



РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 8, 2006



CHORON
DIAMOND

П Р И Н О С И Т С Ч А С Т Ь Е

ISSN 1810-7311



08

www.choron.ru



Ника
Время
сладкого
бизнеса!



реклама

117418, г. Москва, ул. Цюрупы, 13

тел./факс: (495) 784-61-65

info@nikawatches.ru

www.nikawatches.ru

обложка



CHORON
DIAMOND
JEWELRY DESIGN

ООО «Чорон Даймонд»
125167, Москва, Ленинградский проспект,
д.37, к.12, офис 507
тел. (495) 783 67 33, 783 67 37, 783 67 35
www.choron.ru

материал номера



**Мечта о платиновом
Рождестве..... 44**



ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 8, 2006 год. ТИРАЖ 6000 экз. УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов, Александр Рыбаков. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Федорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Станецкая, Мария Щеперина. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Екатерина Калинина. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. **Тел./факс** (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL:** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** <http://www.russianjeweller.ru>. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** 121069, Москва, ул. Большая Никитская, 46/17, оф. 10, тел. (495) 202-96-49. **ПЕЧАТЬ** ЗАО «Типография «Взлет», Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учета и аудита». Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.

содержание

ВЫСТАВКИ

«Ювелирный Манеж»..... 4

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

Торро-дель-Греко.

Два века кораллов 14

Emotion France 20

Фантазии японских ювелиров 24

Мечта о платиновом Рождестве..... 44

Современные украшения –
они уже здесь! 46

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

Реклама — двигатель торговли,
тормоз или медленный газ?..... 27

Продвижение на рынке ювелирных
изделий: поиск и решение. 33

Формы кредитования предприятий
ювелирной отрасли..... 37

Управление персоналом.

Кадровый план в новом году..... 40

ЧАСЫ

Против пыли и царапин:

часовые стекла как средства защиты
механизмов и циферблатов..... 49

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Жизнь и смерть штамповки 54

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Ассамблее ювелиров

Санкт-Петербурга — 5 лет 76

С днем рождения!..... 78

ПАРАДОКС представляет:

KLING



THE
EUROPEAN
DISPLAY
COMPANY

- **Демонстрационное оборудование**
- **Упаковка**
- **Витринное оборудование**



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» ЗАСТРАХОВАНА В СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

Выставки

«Ювелирный Манеж»



С 2 по 5 ноября в ЦВЗ «Манеж» прошла выставка российских производителей ювелирных изделий «Гильдия Ювелиров 2006». Этот проект еще очень молод, ему всего два года, но он уже заслужил признание как профессионального сообщества, так и покупателей.



Принципиальное отличие экспозиции «Гильдии Ювелиров» от других выставок, по мнению организаторов, в том, что ее участниками являются отечественные производители ювелирных и других изделий из драгоценных металлов, компании, занимающиеся огранкой бриллиантов, и смежные организации, обеспечивающие функционирование отрасли. Согласно концепции этого выставочного проекта, участники «Гильдии Ювелиров» представляют перспективы именно российского рынка украшений и демонстрируют потенциал наших производителей ювелирных изделий. Об этом говорил на пресс-конференции, предвавшей церемонию официального открытия выставки, генеральный директор Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» В. Б. Радашевич. Он также отметил, что в этом году партнером Ассоциации в организации выставки стала компания «Алроса» — один из мировых лидеров в алмазодобыче; неоценимую поддержку оказали ТПП РФ и Правительство Москвы, приветствие участникам и гостям выставки прислал мэр столицы Ю. М. Лужков. При этом Валерий Борисович подчеркнул, что данное широкомасштабное мероприятие является неотъемлемой частью рекламной кампании «Ювелирное изделие — лучший подарок», проводимой Ассоциацией «Гильдия Ювелиров России», презентация которой состоялась 4 ноября в конференц-зале ЦВЗ «Манеж».

В рамках пресс-конференции, посвященной открытию выставки, выступил также заместитель руководителя Пробирной Палаты Б. П. Борисов, отметивший, что за 9 месяцев текущего года рост опробованных и клеймленных золотых изделий российского производства вырос на 12,3% и составил 26 млн 100 тыс. изделий. Борис Павлович напомнил, что в 2007 г. в Москве на ул. Смольной откроется новый участок Пробирной инспекции, организованный совместно со Специализированным постом акцизной таможни.

Создатели выставки ориентировались на высокие стандарты и формы организации экспозиционного пространства, прекрасно заре-





CHORON^У

D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495) 783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru



комендовавшие себя на мировых ювелирных шоу (что было отмечено и участниками, и гостями форума). Так, на нижнем, «нулевом» этаже Манежа был построен «Город бриллиантов», утопающий в атмосфере изысканной роскоши и элегантности. Неслучайно именно здесь состоялась торжественная церемония открытия выставки, на которой гостей и участников приветствовали руководитель Административного департамента Министерства финансов А. А. Ахполов, председатель Комитета ТПП РФ по драгоценным металлам В. В. Рудаков, руководитель Гохрана России В. Рыбкин, генеральный директор Костромского ювелирного завода В. В. Сорокин, председатель Совета Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» А. Г. Иванюк, вице-президент АК «Алроса» Ю. А. Дуденков, депутат Государственной Думы РФ В. Н. Басыгысов, президент НП «Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга» А. Ф. Николаев, генеральный директор ювелирной компании «Адамант» Г. С. Авакян и др.

Фраза о том, что «программа деловых и культурных мероприятий выставки была интересной и насыщенной» давно стала расхожей. Но в данном случае это действительно так. Помимо пресс-конференции с участием руководителей Ассоциации «Гильдия Ювелиров России»,

директоров ювелирных компаний, представителей СМИ и презентации ювелирных коллекций от отечественных производителей события выставочной жизни включали в себя ряд «круглых столов» с участием депутатов Государственной Думы РФ. Большое число участников посетило семинары Учебно-кадрового центра «Ювелир-Профи» Международного Бизнес-центра «6 Карат» по самым разнообразным, но весьма актуальным для современной ювелирной отрасли проблемам: новым подходам, применяемым в мерчандайзинге украшений; работе с дебиторской задолженностью; разработке ценовой политики торговой компании, созданию нестандартного малобюджетного экспозиционного стенда и др.).

2 ноября в рамках выставки состоялась пресс-конференция, посвященная деятельности ОАО «Производственное объединение «Кристалл». Главной темой этого мероприятия стало начало онлайн-продаж бриллиантов, впервые в России организованных компанией «Кристалл». Теперь оптовые и розничные покупатели получают возможность приобрести знаменитые смоленские бриллианты, используя Интернет. По мнению создателей проекта, эта услуга будет по достоинству оценена и востребована, в особенности физическими лицами. Кроме



CHORON^У
D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495) 783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru



того, на пресс-конференции «ПО «Кристалл» обсуждались ситуация на мировом рынке алмазов и бриллиантов, вопросы обработки алмазного сырья на давальческой основе (толлинга) — условия, специфика и первые результаты применения этой системы.

Наибольшим успехом у гостей и участников выставки пользовались праздничные мероприятия, организованные при поддержке АК «Алроса». Во многом благодаря этому сотрудничеству с одной из крупнейших алмазодобывающих компаний мира атмосфера выставки «Гильдия Ювелиров 2006» приобрела черты европейской респектабельности и изысканной роскоши. Церемония вручения призов победителям ежегодного конкурса «Алроса» на лучшее ювелирное изделие с бриллиантами в нынешнем году проходила уже в 10-й раз. За прошедшие годы в конкурсе принимали участие многие производители ювелирных украшений из различных регионов России, лауреатами становились ювелиры из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Смоленска, Костромы, Якутска, Ярославля — более 60 российских мастеров, внесших весомый вклад в развитие отечественного ювелирного производства. По традиции, конкурс проходил в четырех

номинациях: «Украшение с крупным бриллиантом» (вес не менее 1 карата), «Украшение с бриллиантами фантазийных форм огранки», «Украшение с мелкими бриллиантами» (не менее 50% поверхности изделия должно быть покрыто бриллиантами), «Бриллианты в аксессуарах и предметах интерьера». На церемонии награждения победителей был вручен и Специальный приз «За вклад в развитие российского ювелирного искусства и продвижение бриллиантов». Его удостоилось Государственное учреждение по формированию государственного фонда драгоценных металлов и драгоценных камней Российской Федерации, хранению, отпуску и использованию драгоценных металлов и драгоценных камней при Министерстве финансов Российской Федерации. Приз АК «Алроса» руководителю Гохрана РФ Владимиру Рыбкину вручил президент компании Александр Ничипорук.

Второй день работы выставки также прошел под эгидой АК «Алроса» и был освещен ярким блеском бриллиантов и сиянием звезд российского спорта: состоялась торжественная церемония вручения сертифицированных бриллиантов победителям XX зимних Олимпий-



CHORON^У
D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495) 783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru



ских игр в Турине — членам сборной страны. Ведущие этого вечера, трехкратная олимпийская чемпионка Ирина Роднина, телеведущая Мария Киселева и спортивный комментатор Дмитрий Губерниев с удовольствием представляли номинантов — настоящую элиту российского спорта.

«Исполнителями» «Бриллиантового танца» (такие романтические названия были у номинаций этой церемонии) стали олимпийские чемпионы по фигурному катанию Татьяна Навка и Роман Костомаров. Конькобежке Светлане Журовой приз в номинации «Бриллиантовые коньки» вручил вице-президент «Алроса» Юрий Дуденков. «Первый бриллиант Турина» предназначался Евгению Дементьеву, который принес России первую золотую медаль в мужском дуэтлоне. «Бриллиантовую четверку» лыжниц представляла Юлия Чепалова. А Светлана Ишмуратова дважды поднималась на сцену, получив призы в двух номинациях: «Бриллиантовый пьедестал» и «Брилли-

антовая обойма» (вместе со своими подругами из команды биатлонисток — Ольгой Зайцевой, Анной Богалий-Титовец и Альбиной Ахатовой). «Бриллиантовой мечте» — олимпийскому чемпиону Евгению Плющенко — подарок пришелся очень кстати, как раз ко дню рождения. «Бриллиантовый дубль» достался дважды чемпионам мира в фигурном катании Татьяне Тотьмяниной и Максиму Маринину. Во время Олимпийских игр в Турине посетители сайта «Бриллианты спорта» голосовали за понравившегося им спортсмена. Ирина Слуцкая хоть и не завоевала там золотую медаль, однако 30,4% голосов были отданы ей. И мнение миллионов болельщиков. Они и помогли ей получить «Бриллиант зрительских симпатий».

Но не только знаменитые спортсмены смогли в это вечер получить подарки от организаторов церемонии: заключительным аккордом стала викторина для гостей на знание нюансов Олимпийских игр в Турине.





реклама

CHORON^У

D I A M O N D

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495) 783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

Выставки



Вторая выставка ювелирных изделий и аксессуаров в Милане

С 23 по 26 февраля 2007 г. в Милане, в экспозиционном комплексе Fieramilanocity, состоится выставка «More» — уникальная международная деловая площадка для ювелирной промышленности и дорогих аксессуаров. Вновь участникам и гостям выставки представится возможность окунуться в море драгоценных новинок и увидеть актуальные модные тенденции. «More 2007» — потрясающее пятизвездное шоу, еще более яркое и увлекательное, чем прежде. Вас ожидает атмосфера итальянских традиций и гостеприимства, сочетающаяся с атмосферой изысканности, эксклюзивной роскоши и элегантности.

«More» аккумулирует все лучшее из мира ювелирной моды, привлекая тем самым поклонников этого вида искусства со всего света. В нынешнем году в рамках выставки состоятся различные мероприятия, не только ориентированные на презентацию новых коллекций и проектов, но и значительно расширяющие границы бизнес-деятельности.

Организаторы «More» выбрали для воплощения в жизнь своих планов именно Милан, так как этот город является одним из мировых центров моды и

международным центром бизнеса. К тому же, благодаря развитому коммуникационному простран-

ств представителей ювелирного бизнеса и огромного числа заинтересованных покупателей.



FIERA MILANO INTERNATIONAL

via Varesina, 76

20156 Milano (Italy)

tel. +39 0248550378

fax. +39 0248550479

more@fmi.it



тву и профессиональному маркетингу экспозиция «More» — желанная арена для дебюта многих составляющих современной модной индустрии — трендов, творческих поисков, новых коллекций, стилистических изысков... Этот проект изначально нацелен на поддержку талантов и авангардных инноваций. Период проведения выставки совпадает со знаменитой Неделей моды, поэтому, участвуя в «More», производители получили идеальную возможность достойно представить свои драгоценные изделия требовательной европейской публике. Выставку по праву можно назвать местом встречи





Precious prospects in Milan

*Milan the temple of trends.
of Italian creativity. The city of new talents
nowhere else could More take place.
More. The fair of jewels as you have never seen them before.*

More, exciting and surprising



FIERA MILANO



FIERA MILANO INTERNATIONAL



Fondazione
Fiera
Milano

february 23-26, 2007
fieramilanocity

Представляем

Торро-дель-Греко. Два века кораллов

Небольшой городок Торре-дель-Греко у подножия Везувия стал местом проведения праздничных торжеств в честь 200-летнего юбилея возрождения национального искусства обработки кораллов и изготовления камей. Ассоциация Assocoral в сотрудничестве с целым рядом крупных государственных организаций выступила инициатором множества мероприятий, посвященных этой знаменательной (не только в масштабе Италии, но и международного ювелирного сообщества) дате. Assocoral была основана в 1978 г. и продолжила деятельность подобной организации производителей изделий из кораллов, существовавшей в нач. XX в. Данный профессиональный союз объединяет компании, работающие в коралловой индустрии, и занимается самыми разнообразными вопросами, связанными с этим рынком — от обучения до организации международных выставок. Ассоциацию возглавляет президент Mauro Ascione.



MAURO ASCIONE — президент ассоциации Assocoral



GAETANO COLA — президент Торговой палаты Неаполя

История добычи кораллов и их обработки в Торре-дель-Греко — это многовековая увлекательная и захватывающая история, в которой тесно переплелись смелость, творчество и предпринимательский дух. Опасности морских путешествий и угроза со стороны мавританских пиратов, с которыми моряки из Торре-дель-Греко вели ожесточенную борьбу, постоянно сопровождали промысел. Изначально производство было ограничено лишь полировкой, сглаживанием неровностей кораллов, но вскоре мастера научились делать бусины, использовать коралл

в ювелирных украшениях и других изделиях. Обработка сырого коралла стала характерной традицией Торре-дель-Греко благодаря коммерсанту из Марселя Паоло Бартоломео Мартину, который в 1805 г. основал здесь первую коралловую фабрику во дворце, принадлежавшем маркизу Кастеллуччио. Вскоре Торре-дель-Греко стал важнейшим центром обработки кораллов и производства изделий из них, причем в городке существовал полный цикл производства.

В кон. XIX в. коралловая индустрия переживала не лучшие времена: открытие новых

мест добычи перенасытило рынок. Но жителей Торре-дель-Греко это не смутило: они сосредоточились на улучшении мастерства обработки кораллов и совершенствовании художественных приемов, основав школу по обработке кораллов (позднее названную Школой по гравированию кораллов и промышленно-декоративным искусствам); вовлекли в работу альтернативные материалы, такие как черепаший панцирь, перламутр, слоновую кость и полудрагоценные камни; открыли в Неаполе элегантные магазины по продаже изделий, ориентированные на ту-



Фото из архива Assocoral



Камень в коралловой рамке.
Италия. XIX в



Камень.
Италия. XIX в



Украшение для волос.
Монголия. XIX в



Резная раковина.
XIX в

Украшение для волос.
Марокко. XIX в



Конкурсные работы учащихся колледжа по обработке кораллов. Торро-дель-Греко

ристов. И сегодня мастера Торре-дель-Греко работают в русле актуальных модных тенденций, осваивая новые рынки, отвечая все возрастающим требованиям потребительского спроса, сочетая в своих изделиях коралл с нетрадиционными материалами — деревом, кожей, фрагментами вулканической лавы...

Одним из главных праздничных событий, посвященных юбилею возрождения национального искусства, стало открытие 30 сентября выставки «Торре-дель-Греко. Два века кораллов». Это яркое и торжественное мероприятие собрало в стенах старинной итальянской виллы Campolieto официальных лиц, представителей торговых ювелирных компаний, журналистов из разных стран мира: Китая, Индии, Японии, России, Германии, США...

Экспозиция явилась своеобразным историческим маршрутом по двум столетиям эво-

люции традиционного ремесла Торре-дель-Греко. Ведь коралл использовался издревле не только ювелирами, но и в других областях декоративно-прикладного искусства (рамки для фотографий, ручки для зонтиков и тростей, мундштуки курительных трубок, элементы украшения костюма и т. д.). Посетители могли познакомиться с уникальными произведениями с кораллами, хранящимися в фондах различных музеев. Кроме того, в рамках выставки состоялась презентация работ финалистов Международного творческого конкурса, также приуроченного к знаменательной памятной дате. Всего в конкурсе, проводимом Assocoral, приняли участие 139 мастеров — ювелиров и резчиков. Но по замыслу организаторов призами были награждены всего три номинанта, занявших первые места (первая премия — €2000, вторая и третья — по €500 каждая).

Гости, присутствовавшие на открытии выставки, были разделены на две группы: представители торговых организаций и представители средств массовой информации, для каждой из которых предусматривалась отдельная программа мероприятий. Иностранной торговле была предоставлена возможность провести деловые переговоры с местными предпринимателями, а журналистам — познакомиться с замечательными традициями итальянских мастеров, побывать в небольших компаниях и Школе камнерезного искусства.

Кажется, что в Торре-дель-Греко нет ни одной семьи, которая не была бы связана с характерным для этой местности ремеслом — обработкой кораллов и изготовлением камней. Примечательно, что почти в каждой ювелирной фирме этого городка создан небольшой собственный музей, где рядом со

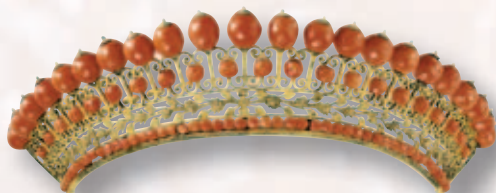


Парюра.
Кораллы, золото. 2-я пол. XIX в.

Ожерелье. 1920 г.



Гребень.
Черепашка, коралл. Нач. XX в.



Тиара. Кораллы, металл. 1-я пол. XIX в.

Каменя. 1925 г.



Парюра.
Кораллы, золото. 2-я пол. XIX в.



Каменя. 1940 г.



Серьги. Золото,
средиземноморские кораллы.
1-я пол. XIX в.

фото Emilio Pinto



Колье и серьги.
Дизайнер Giulia Palmentieri.
Первая премия

Подвеска.
Серебро, эмали и коралл.
Дизайнер Clara Dodino

старинными произведениями соседствуют и изделия современных мастеров. Ежегодно в Школу камнерезного искусства поступают 20 учеников, и каждый из них обучается под руководством куратора. В стенах Школы молодые люди овладевают не только секретами резьбы по камню и обработки кораллов, но и рисунком, основами композиции и другими художественными навыками. Все расходы на учебу в этой Школе оплачиваются из бюджета государства, и все выпускники гарантированно обеспечены трудоустройством на предприятиях Торре-дель-Греко.

После обширной культурной и деловой программы, предложенной гостям организаторами, все вновь собрались в роскошных интерьерах виллы Campolieto, где состоялась церемония награждения финалистов конкурса. Этот вечер запомнился удивительной атмосферой, сочетающей в себе романтику неаполитанской ночи, вдохновение творчества и красоту уникальных украшений из коралла... Презентации модных коллекций итальянских дизайнеров, концерт классической музыки, праздничный ужин — все это стало заключительным аккордом юбилейных торжеств, организованных Ассоциацией Assocoral.

Организаторы уверены, что уникальные произведения, созданные мастерами Торре-дель-Греко, обязательно привлекут внимание к замечательному природному материалу — кораллу и дадут новый стимул к развитию национальной школы камнерезного искусства, известной далеко за пределами Италии.



Подвеска и серьги.
Дизайнер Yun Ho Hwang.
Вторая премия

Нож. Коралл. 1879 г.

Представляем

Emotion France

CHIPIE: ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Забавные, современные, чрезвычайно привлекательные для детей и подростков изделия составили коллекцию, разработанную французским брендом Chipie в сотрудничестве с GL Group. Колье, браслеты, серьги и кольца придутся по сердцу юным модницам.

Жемчуг и камни в форме сердечка придают свежесть и трогательность новой коллекции, в которой, как всегда, присутствует символ Chipie — маленькая собачка.



Жесткий браслет из серебра,
серебряные кольца с позолотой



Линия «Цыгане»:
серебряные и позолоченные кольца
с розовым цирконом в форме сердечка



“Folie”: карманные часы, которые можно носить как кулон
(здесь показана задняя крышка) или как брошь

ОРЕХ: ART DÉCO

Новые идеи и интерпретация высших достижений стиля ар-деко составили коллекцию от Орех, вдохновленную легендарными 1930-ми.

Впрочем, такое возвращение в прошлое невозможно без известной доли юмора и, если хотите, легкой сумасшедшинки, которая придает ретроизделиям особый шик. Новые цвета, например нефтяной голубоватый, цвет увядшей розы и даже баклажанный. Новая роль для традиционных вещей. И вместе с тем сохранение облика поистине драгоценных и изысканных, утонченных украшений и аксессуаров.

“Folie” (Безумие)

Folie — это обращение к полузабытым карманным часам с боем. Их можно также превратить в брошь в стиле ар-деко. В итоге у вас будет такой невероятный, «чикагский» облик!

CHRISTIAN LACROIX: СЕРЕБРЯНЫЕ КОЛЬЦА И КУЛОНЫ

Новая коллекция из серебра от Christian Lacroix — признание в любви Провансу с его сияющими красками и наполненностью форм. Изысканная обработка изделий и настоящая симфония цветов делает эту коллекцию запоминающимся событием на ювелирном рынке.

Кольцо "Cœur" (Сердце) из серебра с аметистом



Кулон из серебра с аметистом, апатитом и цитрином



Кольцо из серебра с аметистом, цитрином, перидотом, розовым кварцем и голубым топазом

Серьги из желтого золота с жемчугом и бриллиантами



RAMBAUD

Компания Rambaud специализируется на культивированном жемчуге из южных морей и накопила богатый опыт работы с этим замечательным природным материалом.

PHILIPPE TOURNAIRE

Philippe Tournaire с ранней юности и до сего дня очарован миром драгоценных металлов и камней, чья история неразрывна с искусством, наукой, культурой. Как скульптор или живописец, он играет смещением цветовых тонов, архитектурными формами и объемами, чтобы создавать изделия, легко узнаваемые и обладающие неповторимым стилем.

“Tanaüs”

Следуя классической традиции перстней-печаток, Philippe Tournaire обращается к мотиву родового герба и находит ему символическое применение, варьируя формы и выстраивая из них архитектурные конструкции. Мужественное и в то же время чувственное, кольцо “Tanaüs” может быть выполнено из 18-каратного золота или платины, с бриллиантами и сапфирами, но в любом случае оно идеально соответствует образу уверенного в себе мужчины.



Кольцо “Tanaüs” из белого золота с бриллиантами и сапфирами



Часы “Les Portes du Temps” (Врата времени) из желтого золота с бриллиантами

“Les Portes du Temps”

Philippe Tournaire нашел оригинальное решение для новых часов, названных им «Врата времени». Начиная с последнего ледникового периода, символически представленного в мамонтовой кости, мы движемся вперед, открывая разные врата, знаменующие последующие эпохи эволюции человеческой культуры: Стоунхендж (Англия), Микены (Греция), Персеполис (Иран), римские арки и, наконец, Врата Будущего.

PÉQUIGNET

Высокая мода уверенно вошла в часовое дело, и доказательством тому служат часы “Lady” и “Cameleone” на легко сменяемых шелковых браслетах, расшитых вручную. Золотая и серебряная нить, жемчуг и бриллианты воплощают сказочные образы: купол русской православной церкви, звездное небо, арабески и многое, многое другое. Эти браслеты производятся одной из самых прославленных парижских мастерских, занимающихся вышиванием. Разработано шесть серий по 50 экземпляров каждая, причем каждый браслет имеет индивидуальный номер.



“Lady”

Часы “Lady” в корпусе из стали или 18-каратного золота украшены 62 бриллиантами. Циферблат покрыт перламутром и украшен 20 бриллиантами. Шелковый браслет имеет золотую или стальную застежку. Вышивка золотой и серебряной нитью, жемчугом и бриллиантами.

“Cameleone”

Новые часы “Cameleone” украшены 135 сверкающими белыми бриллиантами, корпус из 18-каратного золота или стали. Перламутровый циферблат украшен 4 бриллиантами, а по его периметру расположены еще 42 бриллианта.



Представляем

Фантазии японских ювелиров



TASHIRO Kazumi

Ювелирные украшения японских дизайнеров выделяются среди прочих чрезвычайно оригинальным и запоминающимся дизайном. При этом каждый художник имеет свое собственное лицо и работает в соответствии с собственной гуманистической философской концепцией, без которой невозможно представить искусство Востока.

Все возрастающая популярность японского дизайна и потребность в продвижении японского экспорта привели к созданию JETRO — Японской организации по внешней торговле. Созданная в 1958 году JETRO сосредоточена на помощи малым и средним японским фирмам.

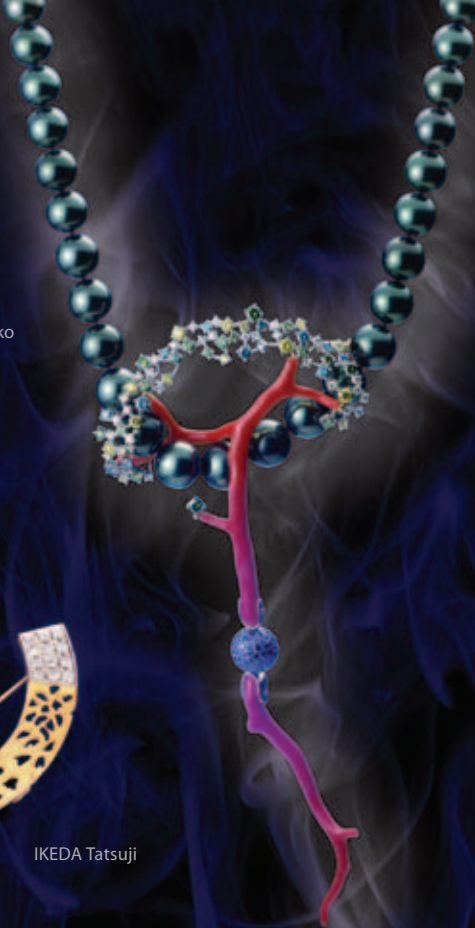
А японская ассоциация ювелиров-дизайнеров (JJDA) объединяет более 500 молодых и маститых мастеров и создает условия для поддержки национальной школы ювелирного дизайна, с тем чтобы уникальный творческий потенциал художников получил максимальное развитие, а японское искусство приобрело заслуженную мировую славу.





MATSUDA Mitsuhiko

NAGAI Junko



IKEDA Tatsuji



YAMADA Masashi



MIKAMI Masahisa



YAMAZAKI Yumiko



КРАСИЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных
металлов имени В. Н. Гудкова»
Российская Федерация,
660027, г. Красноярск,
Транспортный проезд, дом 1,
тел. (3912) 64-20-33, 59-32-63;
факс (3912) 62-94-80,
e-mail: ocs@kntmp.ru

Филиал в Москве:
(495) 785-54-82, 785-66-61

Дилеры:

Москва:
ООО «ТД «Овотраконтракт»
(495) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камен Со»
(495) 777-10-87

ООО «Русская платиновая компания»
(495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльган»
(495) 225-92-50, 225-92-58

Санкт-Петербург:
ООО «Ювелиры современной столицы»
(812) 346-67-26, 449-55-18,
449-55-19

Красноярск:
ООО ТПК «Русское золото»
(3912) 221-466, 221-468

Новосибирск:
ООО «Компания ИЮК»
(383) 351-53-34, 355-86-50,
355-80-95

Улан-Удэ:
ЗАО ТПК «Салфид-Ювелир»
(3012) 46-50-88, 46-46-08

Кабаровск:
ЧП Шавелев Евгений Климентьевич
(4212) 23-75-65, 21-46-71

Екатеринбург:
ИП Ланой Александр Вадимович
(343) 212-40-66

Кострома:
ООО «ТД «Золотая линия»
(4942) 31-89-81

Ростовская область, г. Батайск:
ООО «Дондрагмет»
(86354) 5-10-12, (8632) 48-95-87

Волгоград:
ИП Назарова Ольга Витальевна
(8442) 385-294, 489-522

Официальные представители:

Украина:
ООО «Центрумекс Трейд»
(38044) 206-36-65,
206-36-66, 206-36-67

Эстония:
TOO «Центрумекс»
(3726) 459-100, 443-526

**Республика Казахстан,
г. Алматы:**
TOO «Ювелирная компания
«Алтын Ул»»
(3272) 71-91-87, 58-22-80

Pt



Ювелиру на заметку

Реклама — двигатель торговли, тормоз или медленный газ?

III часть

А. Саламатин,
коммерческий директор
компании «Ювелирная мода»

...Только я выставлю вам счет за консультацию... Ну всего несколько тысяч долларов.
(в качестве эпиграфа)

Ну наконец-то! Свершилось! Россия урегулировала все спорные вопросы для вступления во Всемирную Торговую Организацию. Скоро мы станем частью мирового торгового пространства, товарные границы сотрутся и российская ювелирная торговля начнет пожирать плоды мирового торгового сотрудничества. Российскому потребителю будут предложена масса новых незнакомых товаров, ассортимент в магазинах вырастет в разы, интерес к украшениям подхлестнет и свежие модные ювелирные коллекции. Боятесь иностранных конкурентов? Напрасно! Как вы думаете, где нормальный покупатель будет покупать украшения: в бутике «Азузаки», в лавке «Мэй Ли Де Сян» или в давно знакомом всем магазине «Рубин»? Ответ очевиден. Осталось только донести до покупателя наши преимущества, помочь понять, сделать выбор и совершить покупку. А сделать это мы можем только с помощью рекламы.

Рекламные действия — основной инструмент в конкурентной борьбе. Инструмент со времени становления «человека разумного» и до наших дней сильно изменился. Каменный топор уступил место бензопиле, а вот палка для сшибания плодов

с дерева осталась палкой. Так и в рекламе что-то изменяется, а что-то неизменно. Для защиты своих конкурентных преимуществ нам нужны эффективные рекламные инструменты, нам необходимо понять, что работает, а что нет, выражаясь в терминологии «рекламного автомобилизма», понять, как реклама «ездит».

Автомобиль недавно вошел в нашу жизнь, а как много переменялось со времени его появления. Вы знаете, например, что «шофер» — это нагреватель, от французского «шофё» — нагревать. Так как первоначально автомобили ездили на угле и паровой тяге, основная функция шофера состояла в нагревании котла. Кто раньше мог бы подумать, что для автомобиля не будет нужен ни пар, ни уголь? Однако же колеса остались круглыми.

Первый пример с инструментом продолжительностью в тысячелетия, второй с автомобилем в сотню лет. В рекламе эффективные инструменты меняются быстрее — в десятилетия, однако общие принципы также остаются практически неизменными.

Можно много спорить о рекламе, в том числе и со страниц уважаемых изданий.

Одни представляют себе и особенно другим рекламу как систему дельных советов о том, как правильно «укладывать бирочки и выпускать листовочки». Кто-то сравнивает рекламу с точными науками, говорит о параметрах, факторах, измерении темпа. Давайте оставим их, как в «ета маркетинге называеца», решать «полиметрическую слабо формализованную задачу». Ни псевдопрофессиональная, ни занаучная рекламная практика ни к чему хорошему не приведет, пусть спорят сколько влезет: «Крок эс кусто беншлак мордюк...» (далее следует непереводимая игра слов с использованием местных идиоматических выражений).

Суть рекламы — процесс, действие, движение, переход от одного состояния к другому: «поскользнулся, упал, потерял сознание, очнулся — гипс». Донести до «простого и рядового» директора магазина ювелирного магазина эту мысль — задача третьей части этой статьи и специального метода «рекламный автомобилизм». Хотя процессный подход — вещь определенно сложная (все-таки научный метод), для понимания рекламы как процесса достаточно сравнить ее с поездкой, а в рамках «рекламного автомобилизма» — с поез-



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



*Любовь, озаряя жизнь, указывает единственно верный путь
Цветы и подарки - символы любви
Нет подарка приятнее, чем
ЮВЕЛИРНЫЙ!*



реклама

129301, Москва, ул. Космонавтов, д.7, кор. 2
(495) 956-89-89/98, (495) 956-95-70/72/73/74
www.almaz-holding.ru
almaz-holding@almaz-holding.ru

дкой на автомобиле, а если вы помните, в первой части статьи мы говорили о поездке на своем автомобиле, и никакого аутсорсинга: «наши люди в булочную на такси не ездят».

Любая рекламная деятельность отдельного специалиста или целой фирмы сродни поездке. Во-первых, на прохождение любого процесса необходимо время, и это необходимо учитывать. Сев за руль и включив зажигание, вы не оказываетесь мгновенно в пункте назначения, а ведь многие наивно ожидают этого даже сразу после «покупки автомобиля», то есть сразу после затрат на рекламу. Время необходимо для управления процессом, а также для прохождения самого процесса. Время на управление процессом — это время ваше и ваших специалистов по рекламе.

В этом смысле время, как и деньги, — очень важный ресурс, и от того, сколько времени вы (или ваши специалисты) тратите на рекламу, зависит результат. Согласитесь, странно было бы видеть, как водитель автомобиля на управление автомобилем тратит только часть своего времени (а вы можете позволить себе ежедневно заниматься рекламой). Время на прохождение процесса вам не принадлежит — нужно уметь ждать результата, так же как ожидаете окончания поездки.

У специалистов мнения расходятся, но, как правило, срок получения окончательного результата по разным видам рекламы составляет в краткосрочном периоде от полутора до шести месяцев, в долгосрочном периоде от шести месяцев до двух лет. Всплеск или отсутствие покупательской активности в вашем магазине сразу после рекламы, за которые хвалят или ругают любую рекламу (а где же «и ванна, и кофе, и какава с чаем?»), — все это только небольшая часть результата.

Во-вторых, любым процессом необходимо управлять. Для управления своей «поездкой» вам необходимо четко представлять, куда вы хотите доехать, проложить примерный маршрут, обозначить необходимые остановки, предположить возможные трудности в пути и способы их преодоления. Интересно, но применительно к рекламе практически никто не составляет «маршрут». План рекламной кампании «операция



Ювелир Иван Савельевич Брицын

под кодовым названием «Дичь» — максимум, на что способны многие специалисты.

А основополагающие целеуказательные стратегические документы (ведь есть еще и стратегия развития фирмы) никто не только не составляет, но и не задумывается над ними. Иногда так и подмывает спросить, вы куда-то конкретно «едете» или так «катаетесь» в свое удовольствие? Ведь даже хороший план будет работать только в четкой системе «прогноз—проект—программа—план», то есть для составления плана первоначально нужен прогноз: ваше представление о будущем фирмы, рынка, покупателей, моды и т. д.

С конечным пунктом «поездки» тоже не всегда гладко. Нельзя в качестве конечного пункта ставить себе в рекламный маршрут, «чтобы все конкуренты сдохли от зависти» или «чтоб всегда в торговом зале толпа стояла». Опирируйте измеряемыми данными: «строго на север порядка пятидесяти метров» или средняя посещаемость магазина в день, средняя выручка в месяц, процент продажи от общей товарной массы. Соответственно, все промежуточные

пункты маршрута должны приближать вас к вашей конечной цели.

Не будут лишними в пути и хорошие водительские данные: реакция (умение качественно работать в быстроменяющейся рыночной обстановке), глазомер (умение быстро и качественно оценивать свою и чужую рекламу), смекалка в решении проблем на дороге (умение разместить рекламу в нужном месте), сноровка в управлении (навыки административной работы) и наконец усидчивость (умение часами сидеть над решением сложной задачи). Это уже уровень тактического управления, который вы смело можете порекомендовать хорошему специалисту. Если вы все еще сомневаетесь, что вам нужен водитель-профессионал — специалист по рекламе, то первые две части статьи вы читали не совсем внимательно.

В-третьих, важно замечать происходящие вокруг изменения и реагировать на них. Если пошел снег — ставьте зимнюю резину, если впереди пустая ровная сухая дорога — поддайте газу. Появилось масса рекламных щитов — ваш щит переста-

нут замечать — не тратьте на него деньги. Заселились в ближайшее двухсотместное общежитие две тысячи вьетнамцев — поставьте штендер на вьетнамском языке. Появился рядом конкурент — усиливайте внешнее оформление магазина и рекламу для постоянных клиентов.

Внешние изменения могут быть результатом ваших рекламных усилий. Если ваш магазин достаточно известен в городе, не надо давать рекламные объявления, направленные на узнавание. Если вам нечего сказать, кроме того, что вы есть, то вы будете неинтересны даже своим постоянным покупателям. Если вы достаточно раскатали местную моду на покупку бриллиантов, — не стесняйтесь рекламировать серьезные крупные украшения. Если вас знают как небольшой магазин для среднего покупателя, — не уподобляйтесь мелким лавочкам и крупным игрокам в погоне за скидками. Необходимо наблюдать все изменения, правильно их оценивать, быть готовым ко всяким сюрпризам и всегда иметь что-то в запасе:

— А вы какие-нибудь сувениры с собой берете?

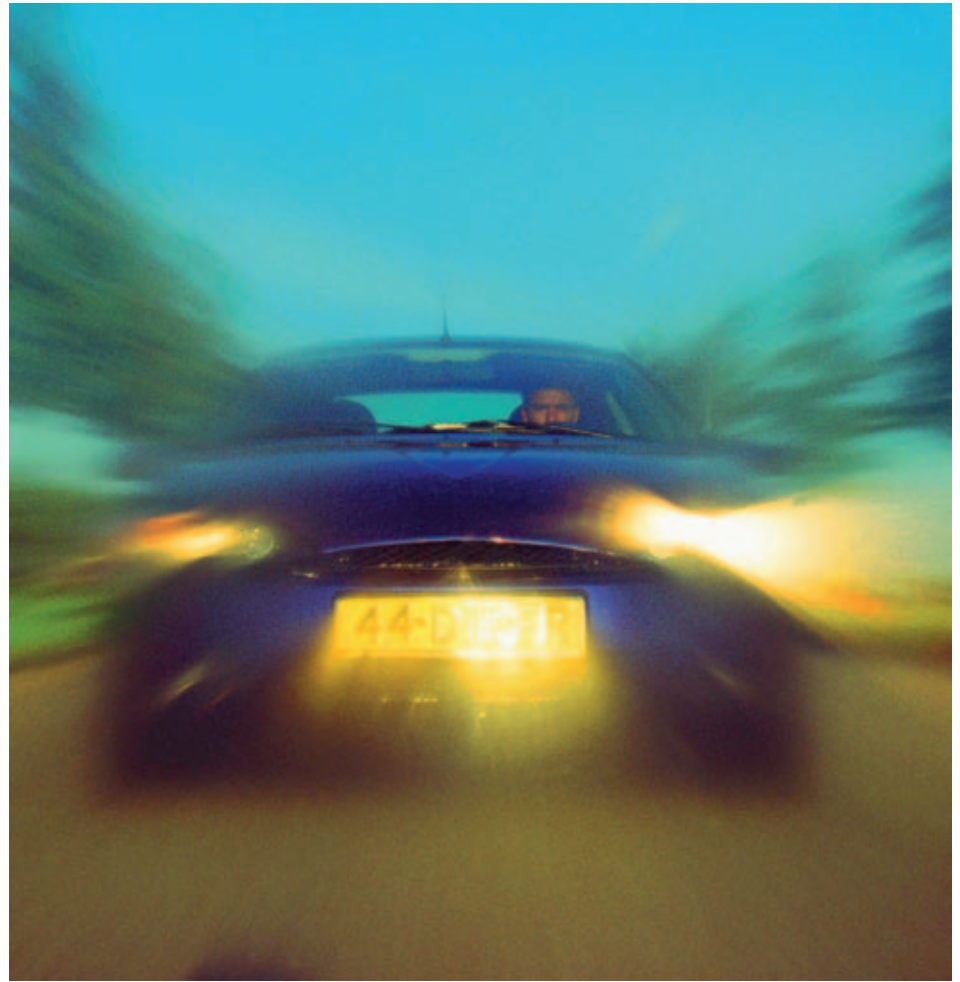
— Нет.

— А я взял.

— Водку?..

В-четвертых, «ездить» необходимо исходя из возможностей вашего «транспортного средства». Стилль езды на «Феррари» сильно отличается от стилиа езды на «Оке», и в этом нет ничего обидного — ваша «Ока» может служить вам гораздо лучше, чем чужой «Феррари». Важно другое — как раз на этом уровне и начинаются все споры, дискуссии, вариации на тему, как «ехать», сомнения в своих действиях и мучительные поиски: «что делать» и «кто виноват». Но если вы выполняете все три предыдущих условия (у вас есть достаточно времени, четкий маршрут и адаптация к поездке), то вас эти сомнения и поиски уже мало касаются. И никакие «перламутровые пуговицы» не спасут рекламную кампанию, которая уведит вас в сторону от вашего маршрута.

Для выработки «стиля езды» вам необходимо для начала определиться с типом вашего «транспортного средства» (т. е. вашего бизнеса — магазина, отдела или целой сети). Я, конечно, понимаю, что вы



покупали (или собрали собственными руками) «Мерседес», но со стороны он может выглядеть как «Опель», а может потянуть и на «Бентли». Точно на вопрос о «марке» вашего «авто» смогут ответить только окружающие — составьте список характерных, на ваш взгляд, автомарок и дайте окружающим, чтобы заметили в этом списке вас или предложили свою версию. После этого вы составите себе представление о типе вашего «транспортного средства» и будете (точно будете) проводить рестайлинг и другие изменения. Такова уж природа человека, что настоящий существующий образ всегда чем-то не устраивает, и даже если вас воспринимают как «классическое такси» (один из самых работающих типов в ювелирке), вы не спросите: «Кто заказывал такси на Дубровку?», а будете целенаправленно делать из машины авто представительского класса.

Методы, средства, приемы, инструменты проведения рестайлинга и есть рекламные методы, средства, приемы и инструменты.

Это очень большой объект для изучения, и мы оставим его на следующий раз — посмотрим, где их брать и как ими пользоваться. А пока не верьте, что самое главное достижение рекламиста — знать эти методы, средства, приемы и инструменты. «Как говорил один мой знаковый... покойник... я слишком много знал».

Главное понять, что реклама должна «ездить», что реклама должна вас «возить» и что вы в любой момент по своему желанию можете «дать газу» или притормозить. Как только вы все это усвоите, вы сможете даже сами создавать рекламные шедевры, может быть, вас «даже наградят посмертно», ведь «каждый человек способен на многое, но, к сожалению, не каждый знает, на что он способен». Создавать рекламу своими руками мы будем учиться в следующей статье. А в том, что у вас золотые руки, я не сомневаюсь, я даже думаю, что у многих эти самые руки «бриллиантовые», только нужно уметь отбиваться от «леликов».



ROBERTO BRAVO®

FINE JEWELLERY

*"Птицы разлетелись, змеи расплзлись, животные разбежались,
но ещё долго-долго помнили они о масляной ветке, которая
стала для них символом уважения, дружбы и любви друг к другу.
А на небе с тех пор время от времени стала появляться радуга,
напоминавшая людям и зверям о беспредельной любви
Господа к Своему творению"*



Коллекция
Ноев Ковчег

Роберто Браво : подходящий момент для открытия магазина, киоска, стендов, торговых точек.
Мы предоставляем право на ведение дилерской и дистрибуторской деятельности в своих городах и районах для тех,
кто хочет реализовать ценные марки, обеспечить своеобразный дизайн магазинов, перейти на шаг вперед,
продавать отличные от других товары, стать предпочитаемыми организациями региона.



www.robortobravo.ru - info@robortobravo.ru

IV

АНТИКВАРНАЯ РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА

19 – 24 декабря 2006

Центральный Дом Художника

Организатор:

Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

119049, Москва, Крымский вал, 10, офис 165

Тел./факс: (495) 238 9602, 238 4516

E-mail: mailbox@expopark.ru

www.expopark.ru

Партнер специальной программы

madame
FIGARO

Информационный спонсор

ART&ANTIQUES

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Ювелиру на заметку

Продвижение на рынке ювелирных изделий: поиск и решение



Способов продвижения продукции производителя в расчете на конечного потребителя огромное множество. Самый простой и известный — агрессивная реклама в средствах массовой информации.

ОЛЬГА ВЕЛИЧКО — маркетолог, специалист по рыночным технологиям Международного Бизнес-центра «6 карат»

Качество рекламного сообщения, объем, сроки, виды рекламоносителей, подходящие для рекламы ювелирных изделий, легко определить на примере рекламной активности «товаров-заменителей»: парфюмерии, нижнего белья, сотовых телефонов. Это, как правило, большой объем проката рекламных роликов на федеральных и рейтинговых региональных телеканалах, развернутая программа наружного размещения и, конечно, модные глянцевого журналы.

Достаточный срок для проведения рекламной кампании — 1–2 месяца. Однако реклама производителя в СМИ не только привлекает внимание к фирменной продукции и повышает узнаваемость торговой марки, главная задача такой рекламы — увеличение объемов продаж по существующим клиентам — розничной торговле. Ведь они тоже смотрят рекламу и понимают, что в ближайший период рекламируемая продукция будет востребована покупателем. Поэтому во время проведения кампаний по продвижению можно обсуждать с клиентами увеличение объемов текущих заказов. Показателен пример торговой марки

«Ринго» («Бриллиантовая реальность»). Компания начала проводить активную рекламную политику на конечного потребителя в столице Урала в связи с открытием своего фирменного магазина. Теперь, когда открыт фирменный магазин и в Москве, использует этот успешный опыт в поддержке продаж B2B (business to business) через федеральные средства массовой информации.

Можно успешно использовать агрессивную рекламу в СМИ и для приобретения новых клиентов. А что, если начать развернутую рекламную кампанию за месяц до вывода вашей продукции на новый рынок (регион) сбыта? Ощущение тотального присутствия торговой марки в регионе готовит благодатную почву для заключения договоров с новыми партнерами. Такой способ приобретения новых клиентов появился недавно и прекрасно зарекомендовал себя на других рынках сбыта.

Эффективность рекламы в Интернете растет одновременно с увеличением числа Интернет-пользователей. Стоит уделить особое внимание своему фирменному сайту, тем рубрикам и страничкам, которые работают на массового конечного потребителя.

Пусть их наполнение будет интересным, полезным, информативным и развлекательным. Вместо рабочего каталога с тысячами шифров ваших изделий можно предложить потенциальному покупателю наглядный и краткий каталог самых изысканных и популярных драгоценностей на любой вкус и кошелек (как на сайте сети ювелирных салонов г. Воронежа (<http://lord-gold.ru/catalog.html>) и сопроводить их рекомендуемой розничной ценой. Мало кто из простых посетителей сайта откажет себе в удовольствии выбрать виртуальное украшение. А в решении о покупке ему поможет рубрика «Где купить» с адресами ваших розничных клиентов в разных городах России.

Интернет-магазины, глянцевые журналы каталожного формата, каталоги производителя используют простой принцип человеческой психологии — совершать незапланированную покупку, если изделие **ОЧЕНЬ** понравилось, и цена здесь имеет вторичное значение. Этот же принцип успешно используют ювелирные бренды в создании имиджевых сайтов. В качестве примера можно привести удачное решение ПКФ «Эрми», владельца торговой мар-

ки «Ринго»: на бренд работает два сайта. Имиджевый сайт сделан в лучших традициях популярных зарубежных брендов и в первую очередь привлекает потенциальных покупателей изделий премиум-класса. Рабочий сайт — это инструмент, содержащий полный каталог фирменных изделий, полезную и необходимую для сотрудничества с клиентами информацию.

В массовом сегменте посредством фирменного сайта можно общаться со своими потенциальными покупателями. Например, проводить виртуальные худсоветы по новинкам, фокус-группы по рекламным разработкам, опросы и Интернет-голосования. И при этом награждать самых активных участников!

Подведение итогов конкурсов, отзывы и фотографии победителей в новостной колонке привлекут к участию более инертных посетителей. С помощью сайта можно формировать культуру потребления ювелирных изделий: размещайте интересные материалы о свойствах металлов и камней, рекомендуйте, как выбирать изделия, дайте полезные советы по уходу за ними, предупреждайте от подделок, используйте материалы, которые привлекут покупателя на сторону российских ювелирных производителей и постоянно продвигайте свои изделия. Удачное решение есть на сайте ОАО «Ювелиры Урала»: на каждой открываемой страничке (кроме каталога) автоматически появляется фото нового изделия. Таким образом рекламируются и «новинки», и «хиты продаж», и эксклюзивные авторские вещи.

Чтобы Интернет-пользователи заинтересовались вашим сайтом, достаточно рекламировать его через тот же Интернет. Можно организовать обмен баннерами с популярными модными сайтами, разместить рекламу на городских информационно-развлекательных порталах, подключить продвижение через поисковые системы, использовать популярные профессиональные сайты в тех областях, где работает большое число женщин. Что рекламировать? Ну конечно, приз победителю! (См. выше.) И результаты превзойдут ваши ожидания!

В продолжение темы электронных рекламоносителей хочется обратить внимание на специализированные профессиональ-

ные продукты: бухгалтерские, юридические и другие регулярно обновляемые программы. В качестве поддерживающей рекламы эти средства эффективны, недороги и прекрасно работают на массовый целевой сегмент.

В индустрии моды принято выбирать лицо бренда. Российские ювелиры уже используют успешный зарубежный опыт. Новое слово в этом направлении, безусловно, принадлежит ювелирной компании «Алмаз-Холдинг». В основу ее проекта «Звездная коллекция» легла идея о создании ювелирных украшений по эскизам известных людей. Этот тонкий и красивый рекламный ход позволяет решить сразу две задачи: есть звездные лица бренда и коллекции, о которых мечтают поклонники знаменитостей.

Но и здесь исчерпаны еще не все возможности. Интересной идеей может стать создание уникальной коллекции для турне по городам России, например для Лаймы Вайкуле. Пусть каждая драгоценность будет не только образцом ювелирного искусства и стиля, но и символом города, в котором проходит концерт. Подготовьте «легенды» для каждого изделия или гарнитура и согласуйте с организаторами красивую презентацию ваших изделий на концертах, а также рассылку пресс-релизов в местные СМИ. Рассказ о славе и красоте города, воплощенных в блеске драгоценного металла и сиянии роскошных камней, не оставит равнодушными его жителей и будет способствовать приобретению новых партнеров в местной розничной торговле.

По неизвестной причине российские торговые ювелирные марки уделяют мало внимания рекламе в точках продаж своих клиентов, например через индивидуальную фирменную упаковку и оформление выкладки товара. А это и есть самая прямая реклама на конечного потребителя — наиболее эффективный способ продвижения продукции по целевой аудитории. Обратите внимание, как оформляют стенды производители косметики, рассчитанной, между прочим, на самый средний класс. Их главное достижение — выражение восторга на лицах клиентов, совершивших покупку. Удовольствие от приобретения вашего фирменного изделия — вот сверхзадача, которую необходимо выполнить.

Яркие палетки фантазийных форм, декоративные элементы фирменных цветов с логотипом для внутреннего оформления витрин, дисплеи и постеры сразу привлекают внимание покупателя.

На выставке «Ювелир 2006» (Москва) Костромская ювелирная фабрика «Топаз» среди других изделий представила коллекцию дорогих обручальных колец. Красивый дисплей с кольцами дополняли декоративные элементы и коробочки для пары колец, выполненные в едином романтическом стиле. Этот дисплей бесплатно прилагался для сопровождения коллекции. Великолепное и очень эффективное решение.

Одним из основных способов продвижения продукции может стать использование специального набора материалов для оформления товара (фирменной выкладки) и его рекламного продвижения в местах продаж. Эстетика и высокое качество этих материалов по умолчанию станут украшением любой торговой точки.

Хочу обратить особое внимание на фирменную индивидуальную упаковку изделий. Это как раз та реклама, которая остается с покупателем после совершения покупки. Индивидуальную упаковку необходимо использовать на 100%. Лучше сделать ее такой, чтобы было приятно взять в руки, хранить в ней украшение, складывать и вынимать, дарить ее, в конце концов. И каждый раз это будет зрительный и тактильный контакт с вашим фирменным стилем, логотипом и слоганом.

Например, Бронницкая мануфактура уже разработала свою фирменную индивидуальную упаковку как бесплатное сопровождение заказа. Мое уважение! И предложение: класть в посылку в 1,5–2 раза больше упаковок, чем изделий. Идея понятна? Неизбалованная розница использует этот шанс и сопровождает вашей фирменной рекламой другие красивые изделия.

Кстати, при приобретении новых клиентов бесплатное сопровождение ваших изделий фирменной упаковкой и оформлением выкладки будет серьезным аргументом в пользу сотрудничества с вами. Розничная торговля ближе к покупателям, лучше их понимает и точно знает то, что они оценят.

Сотрудничество с розничными клиентами в продвижении вашей продукции на местах

НАДЕЖНОСТЬ



ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

15 лет



реклама

111116, Россия, Москва, а/я 4

Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3

тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)

факс: (495) 362-5325

e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома

ул. Советская, 134/10

тел.: (4942) 32-12-81

факс: (4942) 32-55-62

e-mail: kostroma@crystalit.ru

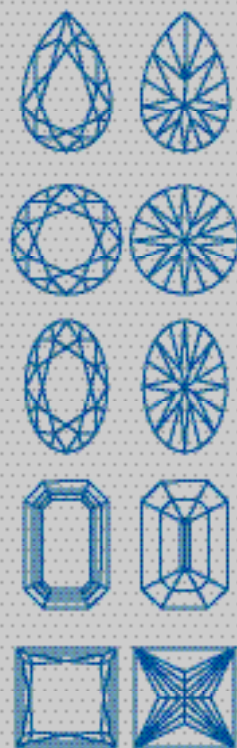
157940, Россия, Костромская обл.

пгт. Красное-на-Волге

ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»

тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80

e-mail: krasnoe@crystalit.ru



продаж — еще один действенный способ продвижения. Trade marketing (торговый маркетинг) знает множество способов эффективного продвижения при небольших вложениях. Можно провести ряд презентаций своих новых коллекций в крупных розничных магазинах партнеров. Например, выбирается команда из двух сотрудников, которые могут красиво представить «легенду» об истории создания коллекции, ее предназначении, вдохновении художника, искусстве мастеров. При этом можно при-

влечь и местного модельера, и организовать шоу-показ. Наиболее эффективно пригласить представителей СМИ на презентацию и объявить среди них конкурс на лучший репортаж или статью о вашей новой коллекции. Призом победителю пусть станет ювелирный гарнитур. Вдохновенные статьи и телесюжеты о вашем заводе, искусстве мастеров и ювелирных драгоценностях станут наградой за хорошо проведенную работу. А представленная коллекция окажется тем «паровозом», который поведет за собой

продажи других фирменных ювелирных изделий. Похожий способ продвижения своей продукции через выставки-продажи успешно реализует ООО «ТПП «РегионЮвелир», добиваясь роста результативности продаж по одному клиенту с 15% до 70%!!!

Поэтому фантазируйте, рискуйте, используйте новые возможности и испытанные способы для нестандартного, яркого, запоминающегося продвижения фирменной продукции и торговой марки и...

Формы кредитования предприятий ювелирной отрасли



В рамках введения новых программ для специалистов ювелирной отрасли Учебно-кадровый центр «Ювелир-Профи» Международного Бизнес-центра «6 карат» совместно со специалистами АКБ «Ланта-Банк» (ЗАО) планирует проведение семинара для руководителей предприятий ювелирной торговли и производства на тему «Формы кредитования предприятий ювелирной отрасли».

Вопрос кредитования на сегодняшний день вызывает все больший интерес руководителей ювелирных компаний. Ирина Сергеевна Докучаева, заместитель председателя правления АКБ «Ланта-Банк» (ЗАО) подробно рассматривает «плюсы и минусы» каждой возможной формы кредитования и дает рекомендации, касающиеся конкретных предприятий отрасли по выбору наиболее удобной формы.

Череда ювелирных выставок, прошедших этой осенью в выставочных комплексах Москвы, выявила истинное положение дел в ювелирной отрасли. Рост затрат на металл предопределил повышенную потребность ювелиров в дополнительных оборотных средствах, при этом основной проблемой при первичном обращении в банк является выбор конкретного кредитного продукта из предлагаемой кредитными организациями линейки.

Овердрафт — это именно тот продукт, которым пользуются практически все наши заемщики. Он позволяет нивелировать негативное влияние кассовых разрывов. При этом все свободные средства в автоматическом режиме направляются на погашение задолженности, экономя время и средства заемщика. Как правило, лимит овердрафта рассчитывается от чистого

кредитового оборота по счету предприятия за предшествующий месяц. Таким образом, наш клиент самостоятельно может определять, а в ряде случаев и регулировать лимит кредитования в рамках овердрафта на следующий месяц.

Единовременный кредит — это наиболее простая форма взаимодействия банка и заемщика. В основном применяется при финансировании какого-либо конкретного проекта, например закупки оборудования или отделки нового магазина. В зависимости от потребностей и возможностей предприятия может устанавливаться график погашения, с тем чтобы не допустить одномоментного выбывания оборотных средств компании.

Кредитная линия с лимитом выдачи — эта форма кредита позволяет заемщику планировать свои денежные потоки и при этом не переплачивать проценты, так как плата взи-

мается исключительно за остаток задолженности. В этом случае допускается постепенная выборка средств отдельными траншами и частичное погашение, однако общая сумма выдачи ограничивается общим лимитом и не подлежит возобновлению. Кредитная линия с лимитом выдачи, как правило, используется для финансирования протяженных во времени производственных процессов. Например, поставка оборудования партиями и его наладка, когда оплату требуется производить частями.

Кредитная линия с лимитом задолженности — этот продукт чем-то похож на предыдущий, с той лишь разницей, что заемщик может проводить неограниченное количество операций по выборке и погашению кредитной линии, при этом предельный лимит задолженности может достигаться несколько раз на протяжении периода кредитования.

Эта форма кредитования удобна для финансирования текущей деятельности и, как правило, предоставляется с формулировкой «для пополнения оборотных средств».

Кредитование в рамках программы торгового финансирования — эта форма удобна для предприятий, осуществляющих импорт изделий или оборудования из-за рубежа. Привлекательность этого продукта объясняется относительно низкой ставкой, которая зачастую ниже 12% годовых, и возможностью получать финансирование на более длительные сроки. Конкретные сроки и ставки варьируются в зависимости от страны-производителя и могут в отдельных случаях достигать 5 лет. На выстраивание схемы может уйти некоторое время, но клиенты, получив-

шие финансирование по такой программе, довольны и обращаются именно за торговым финансированием вновь и вновь. Обязательным условием для работы здесь является наличие прямого договора поставки, заключенного между заемщиком и поставщиком.

Кредитование векселями — наших клиентов в этой форме кредита привлекает прежде всего процентная ставка — максимум 7% годовых. Особенность этой формы — это то, что заемщик в качестве инструмента расчета использует векселя Ланта-Банка. Для того чтобы всем участникам схемы, а это банк, заемщик и его поставщики, было понятно как она работает, необходимо провести не одну встречу, но экономический эффект становится решающим аргументом в принятии

решения. Кредитование векселями чаще всего используется при расчетах с заранее определенным кругом контрагентов.

По желанию клиента может быть разработана индивидуальная схема кредитования, возможно, совмещающая признаки нескольких вышеперечисленных продуктов.

В заключение заместитель Председателя правления АКБ «Ланта-Банк» (ЗАО) Ирина Докучаева отметила: «Любая форма кредита предполагает прежде всего стабильную работу организации в правовом поле, а также наличие необходимого обеспечения. Мы готовы предложить нашим партнерам внимание и оперативное решение необходимых вопросов, иными словами, «гибкость подхода и точность расчета».



ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» декабрь 2006г. — март 2007г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
ДЕКАБРЬ 2006 г.		
1	08.12.2006 г.	Семинар «Правовые основы деятельности предприятий ювелирной торговли»
2	14–15.12.2006 г.	Мерчандайзинг ювелирного магазина
3	19.12.2006 г.	Школа управления. Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 2 этап обучения
ЯНВАРЬ 2007 г.		
1	22–25.01.2007 г.	Школа ювелирной торговли
2		22–23.01 — тренинг «Практика продаж ювелирных украшений». 9400-00 руб.
3		24–25.01 — семинар-практикум «Драгоценные камни, металлы и сплавы. Практика определения дефектности ювелирных украшений». 9100-00 руб.
4	29.01.2007 г.	Школа управления. Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 3 этап обучения
ФЕВРАЛЬ 2007 г.		
1	1–5 февраля	«ПИТЕР-ЮВЕЛИР-2007»
2	12.02.2007 г. 4 часа	Школа управления. Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 4 этап обучения
3	22–23.02.2007 г.	Семинар-тренинг «Практика создания и продвижения бренда»
4	26–27.02.2007 г.	Тренинг «Эффективные деловые коммуникации»

(495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64
e-mail: info@bcarat.ru, bcarat@inbox.ru



***Компания “Рута” поздравляет всех
с Новым Годом!***

Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85 (многоканальный)
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

Москва, ул. Нагатинская, д. 10
Тел.: (495) 730-14-12 (многоканальный)
111-00-01, 111-00-06
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru

Санкт-Петербург • Волгоград • Казань • Кострома
Краснодар • Красноярск • Нижний Новгород
Новосибирск • Омск • Ростов-на-Дону • Самара
Саратов • Уфа • Хабаровск • Киров • Минск • Киев

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)

www.ruta.ru

Директору

Управление персоналом. Кадровый план в новом году

Новый год всегда знаменует собой начало новой жизни, новые события, встречи с новыми людьми. С наступлением нового года мы традиционно ожидаем определенных изменений, перемен к лучшему — как в жизни, так и в бизнесе. Не случайно, чтобы значительно повысить объем продаж, специалисты-маркетологи советуют накануне предстоящих праздников внимательно проанализировать деятельность торгового предприятия за прошедший год, принять ряд важных решений в отношении своего бизнеса и составить подробный план работы на год следующий. Среди таких решений особое значение имеют те, которые непосредственно касаются кадровых вопросов. Необходимо выявить сильные и слабые стороны персонала вашего магазина и создать подробный годовой стратегический кадровый план.

Как и общий стратегический бизнес-план, который определяет главные цели вашего бизнеса, кадровый план должен определить направления кадровой политики на год вперед. Его внедрение органично включается в деятельность по выполнению общего бизнес-плана.

Кадровый план состоит из нескольких крупных блоков: текущая ситуация, направление движения, желаемые результаты на конец предстоящего года, конкретные меры по достижению цели.

В первую очередь объективно оцените весь персонал вашего магазина. Определите, какие штатные позиции вам необхо-

димо заполнить (или обновить) в следующем году. Если вы предполагаете создание новых рабочих мест, включите в план и эту информацию. Составьте базовые должностные инструкции: функции, цели и задачи каждого сотрудника с подробным описанием обязанностей и степеней ответственности.

Вероятно, самой трудной, но одновременно и ключевой позицией в вашем плане станет увольнение в новом году сотрудников, неэффективно выполняющих свою работу. Конечно, не всякий зарубежный опыт управления персоналом способен прижиться на российской почве, но некоторые биз-

нес-идеи, подтвержденные многолетней практикой и высокими экономическими результатами, вполне могут быть взяты на вооружение руководителями и отечественных торговых предприятий.

Так, один из легендарных западных бизнесменов Джек Уэлш в своей книге «Побеждающий» рассказывает о внедрении системы «Дифференциация», с помощью которой менеджеры и владельцы бизнеса могут оценить своих сотрудников и разделить на три категории, основываясь на их производительности труда. Американцам давно знакомо «правило Уэлша»: 20–70–10. Это означает, что в фирме всегда есть 20% суперуспешных работников, 70% средних и 10% балласта.

Сотрудники, работающие наиболее эффективно и составляющие примерно 20% всего персонала магазина, как правило, вам отлично известны. Средние 70% — это «рабочие лошади», на них можно полагаться. Производительность их труда ниже, чем у первой категории, однако они составляют основной костяк коллектива. 10% балласта — это те, кто работает неэффективно. К сожалению, среди них всегда найдутся те, кто уже долгое время работает в вашей фирме. Их устраивает базовая зарплата без премиальных, они не ставят перед собой честолюбивых целей. И основа их уверенности в своем стабильном положении заключается именно в долгой службе.



Дифференциация заставляет вас строго и точно оценить персонал, после чего принять соответствующие действия, прежде всего в отношении 10% балласта. Посчитайте, каковы будут временные и финансовые затраты на обучение, тренинги, повышение квалификации подобных работников. Если очевидно, что кого-то уже не изменить, не сомневайтесь: увольнение будет самой разумной мерой. В таких случаях дешевле избавиться от неэффективных работников и найти новых инициативных и творческих людей, идущих в ногу со временем.

Составьте план действий по заполнению освобождающихся вакансий. Решите, какие именно способы поиска персонала наиболее соответствуют поставленной задаче. Ориентируясь на каждую конкретную должность, необходимо определить, будете ли вы размещать объявления в местной или региональной прессе, в Интернете. Предпочтете самостоятельно искать кандидатов на биржах трудах или доверите подбор кандидатов специалисту кадрового агентства?

Когда станет понятно, какие именно кадровые позиции необходимо заполнить в следующем году и каким образом вы это собираетесь сделать, рассчитайте бюджет. Продумайте объемы заработных плат, премиальных, компенсаций для каждой должности, оцените возможные затраты на обучение персонала; проработайте стратегию конкурса на вакантные должности и критерии отбора.

Экономическая ситуация не стоит на месте, поэтому обязательно убедитесь, что ваш план достаточно гибкий, и при необходимости вы всегда сможете внести в него корректировки. Например, сотрудник может внезапно уволиться, и вам потребуются срочно найти кандидата на его место; или у вас возникнет необходимость в создании незапланированной новой должности. Превидите в бюджете запас на подобные обстоятельства.

Составляя стратегический кадровый план, тщательно продумайте и подробно распишите каждый из его блоков. Особое внимание уделите критериям оценки произво-

дительности труда. Обязательно доведите информацию об этих критериях до сведения персонала и внедряйте последовательно, не вступая в диспуты, не позволяя себе уклоняться от единообразной системы или делать для кого-то исключения.

Как показывает практика, кадровый вопрос в деятельности любого ювелирного торгового предприятия — от небольшого магазина до роскошного салона — играет основополагающую роль. Подбрав подходящую команду и разумно управляя ею, вы решите ключевую задачу торговли ювелирными изделиями: повысите объем продаж. Именно это и является конечной целью работы над стратегическим кадровым планом на предстоящий год.

Ольга Чумичева



11-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

ЭКСКЛЮЗИВ

РОСТОВ-НА-ДОНУ • 13-17 ДЕКАБРЯ • 2006

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ • ЭКСКЛЮЗИВНАЯ БИЖУТЕРИЯ • ЧАСЫ • ЮВЕЛИРНЫЕ ВСТАВКИ • СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ • ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО ПРОИЗВОДСТВА • ВИТРИННОЕ И СЕЙФОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Организатор выставки:
ФВЦ "БИЗНЕС-АРТ"
тел.: (863) 263-41-46, 263-75-76
263-53-14, 263-51-04, 295-08-89
http://www.bisart.ru
e-mail: bisart@don.ru
e-mail: reclama@bisart.ru

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ: АДМИНИСТРАЦИИ РО, ГИЛЬДИИ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ, ГИЛЬДИИ ЮВЕЛИРОВ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА, ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНСПЕКЦИИ ПРОБИРНОГО НАДЗОРА

Фирма Сирис
КОМПАНИЯ ТРАСТ КАПИТАЛ
ТОРГОВАЯ МАРКА ИМПЕРИЯ СОЛНЦА

реклама

Откройте модный сезон ростом прибыли

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
АЛМАЗ ХОЛДИНГ

*Сияние SIGNITY и вдохновение
дизайнеров - секрет популярности
изделий Алмаз Холдинг.*



ОАО "ЮВЕЛИРЫ УРАЛА"

*Ювелирная мода капризна.
Благодаря свежести камней
SIGNITY наши ювелиры
нашли к ней подход.*



ЭЛИТ

*В нашей новой коллекции украшений
есть подвески на любой вкус. Яркий
блеск вставок SIGNITY модных цветов
притягивает взгляд любой женщины.*


ЭСТЕТ
СТОЛИЧНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

*Стремление быть в
авангарде моды находит
отражение во всех наших
коллекциях.*

Осень. Тысячи глаз устремлены к подиумам, на которых модные дома Италии и Франции удивляют новыми коллекциями одежды. Миру представляются последние тенденции, свежие фасоны, популярные цветовые гаммы. Италия и Франция определяют правила в мире одежды. Спустя считанные дни люди устремятся в бутики и потратят не одну тысячу долларов за право быть в авангарде моды. Так было и будет всегда

В ювелирном мире, как и в мире одежды, есть свои авторитеты и свои модницы. SIGNITY - компания с мировым именем, вместе с ведущими ювелирными компаниями определяют модные правила. Мы черпаем вдохновение из анализа тенденций, нам помогает изучение покупательских пристрастий, с нами интуиция лидера.

Модные тенденции нашли отражение в моделях участников Звездной Коллекции. В этих ювелирных изделиях великолепная палитра сверкающих камней SIGNITY модных сегодня цветов и оттенков.

Многие магазины выбрали последние модели и не прогадали - к ним устремились сотни модниц и стали постоянными покупательницами. Так было и так будет.

Закажите каталог

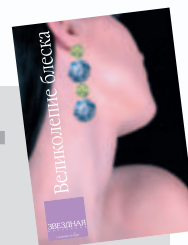
Узнайте больше о модных моделях, способных увеличить прибыль в разы - закажите каталог "Звездной Коллекции" прямо сейчас.

Российская Федерация:

Кристалит Корп.
а/я 4, 111116, Москва
Телефон (495) 648-62-43
StarCollection@crystalit.net

Украина:

Телефон 8 — 800 - 50 168 50
(звонки бесплатные по
всей Украине)
StarCollection@crystalit.net



Великолепие блеска



ЗВЕЗДНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ

С КАМНЯМИ SIGNITY™

Звездная Коллекция - сияние моды

В сердце каждой неотразимой модели лежит блеск неповторимых камней SIGNITY. Обратите внимание, специальный ярлычок является подтверждением неповторимого звездного блеска. Блеска, который покоряет сердца ценительниц моды.

реклама

Представляем



Мечта о белом платиновом Рождестве

Каждая женщина с утонченным вкусом и любовью к роскошным ювелирным изделиям мечтает о том, как раскроет на Рождество упаковку с подарком и обнаружит внутри платиновое украшение.

Чистый, белый, вечный — нет лучше, более драгоценного металла, который бы глубже и полнее передал сияние этого волшебного праздника. И что больше подходит к платине, чем сверкающие драгоценные камни и ослепительные бриллианты?

Рождество — чудесный повод продемонстрировать свою любовь, подобрав осо-

бенный, уникальный подарок. Ювелирные изделия традиционно использовались как средство выразить любовь, и платина может быть естественным выбором благодаря ее несравненной прочности. Платина обладает удивительной чистотой, редка и почти не подвержена внешним воздействиям, так что идеально символизирует вечную любовь.

Традиционная проба платины 950/1000, что означает: в каждом изделии содержится 95% чистого металла. Проба Pt 950 ставится на каждом изделии, являясь подтверждением его качества.

Этот образцовый металл может необычайно подчеркнуть красоту драгоценных камней — как цветных, так и прозрачных, безупречных бриллиантов.

Сверкающие камни

Тенденции в выборе цвета для осенних и зимних коллекций отражаются в подборе драгоценных камней для платиновых изделий. Естественные тона — кремовый, коньяк, коричневатый — отлично сочетаются с ярко-оранжевым, соблазнительным пурпурным и оттенками насыщенного синего цвета.

Платиновая брошь, изготовленная на фабрике Meister, представляет гибкость платиновой волны, увенчанной великолепием аметиста. Krieger Fine Jewellery соединяет платину с бриллиантами цвета коньяк, а Michael Weggenmann предлагает изящные серьги с белыми бриллиантами и бриллиантами цвета коньяк.



Ballerina: платиновые серьги, проба 950, с 10 бриллиантами цвета коньяк и 10 белыми бриллиантами; Michael Weggenmann, Кайзерслаутерн, Германия

Белый бриллиант Рождества

Красота турмалина, цитрина, аметиста или рубеллита может уступить лишь сиянию короля всех камней — бриллианта. Henrich & Denzel и Christian Bauer представляют изысканный выбор прекрасных платиновых изделий с бриллиантами к Рождеству.

Море бриллиантов осыпало полусферу от Henrich & Denzel, названную Cielluna; это безупречное платиновое изделие, поражающее своим головокружительным блеском. Christian Bauer создал набор роскошных колец с великолепными бриллиантами; каждый раз, в зависимости от формы и сочетания с камнем, платина обретает новый облик.

Ювелирные изделия из платины уникальны по своим характеристикам и красоте, так что при любом варианте выбора вы получите уникальный подарок, редкий и безупречный, прекрасно символизирующий вашу любовь. Счастливого Рождества!



Classicline: платиновое кольцо с бриллиантами традиционной огранки и 29 бриллиантами огранки принцессы





Ring-a-ring-o'-Roses:
платиновое кольцо, проба 950,
переплетенные платиновые кольца с золотыми
деталью, длина 90 см;
Georg Spreng, Хойбах, Германия



Cielluna:
платиновое кольцо
и платиновые украшения для ушей,
проба 950, украшены бриллиантами огранки паве;
Henrich & Denzel, Радольфцелле, Германия



Платиновый браслет, проба 950,
со звеньями удлиненной формы,
некоторые украшены бриллиантами;
Helene M. Apitzsch, Хаймштеттен
под Мюнхеном, Германия



Cascade:
платиновые серьги-канделябры,
проба 950, с аквамаринами
и бриллиантами, длина 8 см;
Rolf Pauly, Идар-Оберштайн, Германия

Eternity Rings из коллекции Paragon,
с бриллиантами, проба платины 950;
Heinz Mayer, Идар-Оберштайн, Германия



Spirale:
платиновый браслет, проба 950,
льдисто-матовая финишная обработка;
IsabelleFa, Эйзинген, Германия



Rassel (Rattle):
платиновое кольцо с 33 жемчужинами;
Rasselring (Rattle Ring):
кольцо с 13 жемчужинами, проба платины 950;
Schmuckwerk, Ратинген, Германия

Liaison P:
платиновое кольцо с платиновой застежкой,
с белыми и цветными бриллиантами и жемчугом
южных морей, возможны варианты с несколькими
платиновыми шнурами или с жемчужной нитью;
Jörg Heinz, Пфорцхайм, Германия



Представляем

Современные украшения — они уже здесь!

Как все начиналось

В 1998 году мне повезло побывать на крупнейшей европейской часовой и ювелирной выставке в Базеле, в Швейцарии. Был там в первый раз, все удивляло, что-то нравилось, что-то нет, все — как обычно. Среди прочих впечатлений было одно, никак не вписывавшееся в общую картину. Дело в том, что на выставке был целый зал, предоставленный дизайнерам (на наших выставках до этого до сих пор никто не додумался). И вот в этом зале, практически под лестницей, стоял со своими раскладными столиками симпатичный дядя, а на столиках были разложены вещи поистине удивительные: брусочки и цилиндрики из первосортной немецкой нержавеющей стали... с бриллиантами! И были те брусочки и цилиндрики — подвески, броши и прочие украшения. Довольно строгие и «правильные» на вид, они никак не сочетались со всем дизайнерским окружением, довольно «расфуфыристым» и фантазийным. Уж больно аккуратно все это выглядело... как на чертеже. Дядю звали Густав Вермекис, и стоял он на выставке, как выяснилось, не первый год. Г-н Вермекис оказался провидцем. После нескольких

лет упорного труда (а делал он из своей стали немало) и стояния на выставках он взял да и продал свои кубики и пруттики... по цене платины или около того. Такого разворота никто не предполагал. Как говорится,

ничто беды не предвещало. Факт остается фактом — началась Эпоха Стали, или Эра Современных Украшений. И Вермекис стал ее Пророком. Я давно не видел г-на Г. Вермекиса на выставках, но коллеги говорят, что в работе и в жизни у него с тех пор все хорошо...

Что же такое современные украшения?

Для простоты определений все украшения удобно поделить на три основных направления:

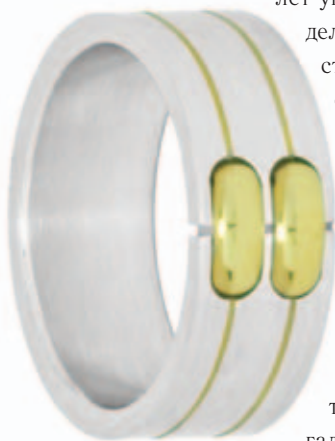
- Традиционные ювелирные украшения. К ним относятся и произведения ставших классиками (когда-то и они были молодыми экспериментаторами!) старых уважаемых брендов: Картье, Булгари, Бушерон, Тиффани и многих других. Их непрерываемый авторитет не позволяет нам, простым смертным, критиковать их творчество («продукцией» ЭТО назвать язык не повернулся). Хотя... но не в этот раз. К этому же направлению относятся, как ни странно, и все славные коллеги, тиражирующие по всему миру ювелирный ширпотреб, или «массовку». Почему они вместе — да в силу традиции, которую одни СТО ЛЕТ НАЗАД СОЗДАВАЛИ, а другие ей безоговорочно следуют. Поверьте, ничего принципиально нового в области традиционных украшений не создается уже давно. А если и создается, то рынком и потребителем отторгается. Обидно, но факт.

- Бижутерия. Что такое бижутерия, в общем, знают все. Позволю себе предложить еще одно определение: «Как правило, дешевые и часто халтурные вещи, крайне дешевые в производстве и весьма дорогие на прилавке». Часто куда дороже украшений из золота. В отличие от традиционной ювелирки, ВНУШАЮЩЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЮ ВЕРУ В ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ, бижутерия внушает идею сиюминутности. «Поносил и бросил» — вот бы так относи-



лись к золоту, доходы ювелирной торговли выросли бы в десятки раз! Но нет, по всему миру в сотни раз выросли объемы бижутерии. Причем если раньше «бижу» были уделом юных и бедных, то теперь... да вы и сами ее покупаете, разве нет? В общем, в войне за кошелек и симпатию современной женщины добротная ювелирка пока не смогла победить бижутерию, и вряд ли уже сможет. Надо было давить в колыбели, теперь поздно. Кстати, именно бижу, особенно ДЛЯ ДЕТЕЙ (паровозики, маусы всякие, цветочки, бантики), вместе с заколочками и прищепочками переориентировали подрастающее поколение на новые ценности. Поколение MTV во всем мире к вечному не стремится, факт. Делайте выводы, господа ювелирные рекламодатели, потеря следующего поколения покупателей — дело вполне вероятное.

- Современные украшения. В общем, те, начало производству и продаже которых и положил г-н Густав Вермекис. Отличаются и от традиционных украшений, и от бижу-





Iron Grass



Iron Grass



Iron Grass

терии. Признаки современной ювелирки следующие:

а. Материалы. Как правило, эти материалы недргоценные. Из металлов — нержавеющая сталь (18/10 или 316L — та самая, из которой делают кухонную утварь и много чего еще полезного), титан, кобальт и никель. Из материалов синтетических — силикон, акрил, каучук, винил... и много чего еще. Драгоценные материалы применяются разве что для отделки (особенно неожиданно и красиво сочетание стали или титана с золотом или бриллиантами).

б. Технологии. Вот тут-то и кроется самое главное отличие современных украшений от предшественников. Для их производства требуются **ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ**, которыми, увы, ювелиры не располагают. Для посвященных в тонкости производственного процесса сообщаем: температура плавления стали в два раза выше температуры плавления золота. Обычный (стальной!) инструмент при обработке стали приходится заменять дорогим алмазным, брак при литье приходится выбрасывать, а не исправлять и т. д. и т. п. Смысл один — переключить ювелирное предприятие на сталь быстро не удастся. Дорого это и хлопотно: оборудование менять, людей переучивать, да и всю структуру планирования придется переделывать.

с. Производители. Если современные украшения выпускают не бижутерийщики и не ювелиры — то кто? Свято место пусто не бывает, слава богу, нашлись люди, которым посчастливилось оказаться в нужном месте и в нужное время. Производственники, до той поры никогда не делавшие украшений, но с опытом работы с высокотехнологичными материалами, конечно, нашлись, и с удовольствием приняли на себя исполнение заказов. Оставалось только придумать новый дизайн.

д. Дизайн. Еще одно существенное отличие современных украшений. Как правило, профессионалы в этой области не говорят: «эскиз», «рисовать» — говорят: «проектировать», «техническая документация». Не убьет ли такой «технический» подход творчество? Скорее всего — нет. Просто на смену Художникам пришли промышленные дизайнеры, по сути, те же, что проектируют автомобили, самолеты и бытовую технику. Кстати, среди модельеров и дизайнеров современной одежды также принято «проектирование», а не «рисование». Так что если увидите на рабочем столе дизайнера украшений компьютер, за которым он занят проектированием трехмерных моделей, не сомневайтесь: рано или поздно он начнет делать современные украшения. Кстати,

и традиционная ювелирка не обходится сегодня без компьютерной разработки и машинного производства моделей украшений, но это совсем другая тема.

е. Потребители. Вот в этой части совсем все интересно. Основные покупатели и пользователи современных украшений — мужчины и молодежь обоего пола, то есть те покупатели, которые традиционной ювелиркой, в общем, обделены. Как правило, это современные городские жители, обеспеченные, самостоятельные и по-настоящему статусные. В хорошем смысле этого слова. В Москве сегодня стограммовый крест на золотой цепи в палец толщиной — не статусная вещь. В клубе или на тусовке с друзьями в таком виде не покажешься. Многие наши коллеги из других городов (простите москвича за это выражение, но из столицы все видится по-своему) говорят, что у них мода на сталь еще не созрела. Вполне возможно. Москва по стилю потребления идет вперед с отставанием от Европы (на сегодня — и от Азии!) года на три-четыре. Но шустро нагоняет «передовиков». А города России нагоняют Москву — прогресс неумолим. Так что нам с вами легче делать маркетинг — достаточно видеть путь, что уже прошли коллеги, и делать то же самое. Пока не научимся делать свое.



Iron Grass



Iron Grass



Iron Grass

- f. Для справки:
- средняя сумма чека за украшения из стали составляет сегодня €75 (год назад — вдвое меньше);
 - темпы роста продаж во всем мире — 35–40% в год;
 - такие страны, как Хорватия и Шри-Ланка, отнюдь не лидеры по доходам населения, охвачены дистрибуцией основных брендов современных украшений и успешно вышли на плановые показатели.

g. Конкуренты. Считается, что современные украшения не отнимают целевую группу потенциальных покупателей у традиционной ювелирки. Судя по всему, это правда. Если принять во внимание, что активными покупателями современных украшений являются мужчины и молодежь, сталь золоту не конкурент. Тем более не конкурент бижутерия с ее качеством и ценами (кстати, украшения из стали совсем не дешевы, как можно подумать, розничные цены современных украшений вплотную приближаются к ценам украшений из золота). Есть ли реальные товары-конкуренты у современных украшений? Есть, и они же «компаньоны». Это, прежде всего, мобильные телефоны, МРЗ-плееры и прочие атрибуты современного городского жителя. Почему конкуренты? Потому что кошелек, в конеч-

ном счете, один. Почему компаньоны? Потому что одинаково доставляют владельцу удовольствие, согласуются с современными электронными устройствами по стилю и прекрасно их дополняют. Вы, наверное, заметили, что основная гамма телефонов и других современных устройств — черно-серо-серебристая? То-то и оно, золото не очень-то хорошо сочетается с этой цветовой гаммой. А сталь — абсолютно органично. Если же речь идет не о «желтом», а о «белом» металле, то серебро это, платина или сталь — выбор за потребителем. Пока в среднем классе покупателей по очкам убедительно побеждает сталь.

h. Бренды. Как и в любом сегменте рынка, в сегменте современных украшений есть свои лидеры. Кроме признанных поставщиков и производителей (не будем сейчас их перечислять, это не цель настоящей статьи) украшениями из стали активно занимаются многие часовые бренды и дизайнеры одежды. Поначалу ассортимент предлагаемой продукции (напомним, вся история современных украшений насчитывает всего-то 8–10 лет) был уныл и однообразен. Сегодня он активно развивается и может достигать только у одного бренда свыше 1500 артикулов!

i. Места продаж. Вот в этом месте на самом деле и начинается самое интересное.

В отличие от ювелирной торговли, так или иначе регламентированной во всем мире, торговля современными украшениями (при условии отсутствия в них драгоценных металлов и вставок, естественно) не требует никаких особых условий ни в части помещений, ни документооборота. Это дает громадное преимущество и возможность тем предприятиям торговли, которые раньше не рисковали связываться с ювелиркой, расширять свое предложение и предлагать клиентам еще и стильные, модные современные украшения. Речь идет прежде всего о магазинах модной и дизайнерской одежды. Но амбиции брендов современных украшений идут гораздо дальше! Уже открыты магазины (не в нашей стране пока) с торговыми залами в полторы тысячи квадратных метров, исключительно для представления ЕДИНСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ! Для ювелирной торговли, и это также зафиксированный опыт, украшения из стали также весьма выгодны: как правило, товарооборот традиционных украшений не снижается, а наоборот, увеличивается за счет привлечения в магазины новой целевой группы — современных динамичных молодых людей.

© Д. Кабатов, 2006.
info@irongrass.ru



Против пыли и царапин: часовые стекла как средства защиты механизмов и циферблатов



Что представляют собой стекла современных наручных часов, каковы их разновидности и особенности, способы изготовления, обработки и установки, сроки и условия эксплуатации? Сегодня мы попросили рассказать об этом технического руководителя Санкт-Петербургского Часового Ателье, ведущего специалиста Центра Реставрации Часов, нашего петербургского эксперта Константина Юрьевича Чайкина.

Как известно, любые наручные часы — от простых до самых сложных — выходят из строя из-за таких влияний окружающей среды, как длительное воздействие источников магнитного поля или резкие перепады температуры. Однако спровоцировать серьезный сбой в работе хрупкого механизма, представляющего собой совокупность десят-

ков, а то и сотен деталей, гармонично взаимодействующих между собой, способна даже мельчайшая частичка влаги или невидимая глазу пылинка, случайно забившаяся между миниатюрными колесиками.

Главной защитой часового механизма от влажности и загрязнений служит герметичный корпус. В классической модели часов он состоит из основной корпусной части, стекла и расположенного между ними безеля (ободка), а также задней крышки часов (которая для демонстрации работы интересного механизма, например хронографа, иногда тоже выполняется с использованием стекла). Часовое стекло

предназначено еще и для предохранения циферблата и стрелок от последствий незначительных механических воздействий — царапин и потертостей (но не от ударов!) и отвечает за считываемость показаний, а для того, чтобы как можно дольше сохранять абсолютную прозрачность, стекло должно обладать высокой степенью твердости.

Хрусталь и сапфир

Стекла в миниатюрных переносных часах стали применять несколько веков назад, во времена появления предшественников современных наручных — карманных часов. Изначально их изготавливали из горного хрусталя. Интересно, что в дальнейшем часовые стекла использовались не всегда. Например, после Второй мировой войны советская часовая промышленность выпускала часы без стекла — с откидной крышкой, прочными стрелками и выпуклыми метками на циферблате,



В послевоенные времена отечественная часовая промышленность выпускала часы без стекла, предназначавшиеся для слепых. Эти уникальные карманные часы были изготовлены Златоустовским часовым заводом в 1954 году.



В ранних миниатюрных переносных часах — предшественниках современных наручных часов, как и в этом кулоне, созданном в XVII веке, вместо стекла использовался горный хрусталь

предназначавшиеся для слепых. В наши дни такие часы вытеснила более удобная в использовании электроника, которая избавляет владельца от постоянной необходимости заводить часы и позволяет узнавать время при помощи так называемого говорящего устройства нажатием на специальную кнопку. Сегодня часовые стекла изготавливают из различных материалов, в том числе из хрусталя (Cristal), но основную массу стекол, используемых мировыми производителями для изготовления наручных часов, составляют сапфировые (Sapphire), минеральные (Mineral) и пластиковые стекла.

Органические стекла, преимущественно используемые отечественными часовыми заводами в советские времена, выгодно отличаются очень низкой себестоимостью, возможностью быстрого изготовления самых сложных геометрических форм, а также высокой ударпрочностью по сравнению с прочими видами часовых стекол. Однако, по мнению многих потребителей, все эти достоинства меркнут на фоне того, что пластик можно очень быстро, легко и глубоко поцарапать чем угодно. Пластиковое стекло может прийти в негодность даже от неболь-

шого воздействия — всего за несколько месяцев грубая ткань рубашки способна привести стекло часов в такое состояние, при котором циферблат станет нечитабельным. В этом случае стекло лучше всего заменить, так как полировка органических стекол не совсем эффективна, особенно если царапины очень глубокие.

Что касается минеральных (или так называемых силикатных, обычных) стекол, применяемых на сегодняшний день для изготовления 90% всех наручных часов нашей планеты, то по сравнению с пластиком они обладают большей твердостью и в значительно меньшей степени подвержены потеростям, однако их тоже можно поцарапать, например стальными предметами. При необходимости срочной установки или замены такие стекла, особенно круглой или сферической формы, достаточно просто подобрать, сейчас они выпускаются в огромном ассортименте. Стоимость профессиональной замены круглого плоского стекла в среднем составляет от 200 рублей.

Так называемые сапфировые стекла, занимающие доминирующую позицию среди наручных часов средней и высшей ценовой

категории (от \$100 и выше), изготавливаются из оксида алюминия Al_2O_3 . Сапфировые стекла не только сложно поцарапать в обычных бытовых условиях, их еще и достаточно трудно обрабатывать — создавать не круглые, а более сложные, например прямоугольные, бочкообразные или сердцевидные формы стекла, а также выполнять огранку. Тем не менее лейкосапфир — не самый твердый материал, и такие стекла можно поцарапать алмазом, а также случайно разбить. Кстати, существуют и так называемые двухслойные стекла, например так называемый Sapphlex, верхним слоем которого является искусственный сапфир: такое стекло дешевле сапфирового, но по качеству ему практически не уступает.

«Маски» и «антиблики»

В часовом деле используется множество оригинальных дизайнерских и технических решений, связанных с часовыми стеклами. Если на циферблате часов из-за крайней загруженности сложно разместить крупный указатель даты, к плоскому часовому стеклу прикрепляют специальную сферическую линзу, зрительно увеличивающую окошко



Модели LONGINES с классическими формами стекол: прямоугольной, бочкообразной и квадратной



Модель CORUM с двенадцатиугольным стеклом



Модель MILUS с выгнутым стеклом.

указателя даты (Rolex, Chopard). По той же причине на часовом стекле производители иногда размещают свой фирменный логотип, например, применив лазерную гравировку или тampoпечать с внутренней стороны стекла (Tsedro).

Иногда на край часового стекла изнутри наносится «маска» — амальгама серебристого, золотистого, черного и других цветов, делающая невидимой так называемую полочку соприкосновения стекла с корпусом и придающая часам более интересный внешний вид (Century). Еще одна возможность, связанная с часовыми стеклами и запатентованная фирмой Chopard, — обеспечение бриллиантам, помещенным между двумя часовыми стеклами, свободного движения

по циферблату. В стекла некоторых новейших моделей с цифровой индикацией встраивается подсветка, а также специальные сенсорные датчики, позволяющие одним прикосновением пальца включить функцию термометра, барометра, высотомера, секундомера и др. (Tissot).

Элитные часовые производители часто наносят на внутреннюю, а иногда еще и на внешнюю сторону стекла часов специальное антибликовое покрытие, улучшающее считываемость показаний циферблата. В основном оно применяется в наручных часах, предназначенных для активного образа жизни — спортивных, хронографах. Несмотря на то что стекла с антибликовым покрытием недешевы (например, стоимость

круглого сферического стекла с антибликовым покрытием в часах Breguet составляет 600—700 шв. франков), с внешней стороны даже на весьма дорогостоящих часах это покрытие имеет свойство со временем стираться и облезать.

В течение последних лет сапфировые стекла стали применять и в самих механизмах. Несмотря на то что красные камни из оксида алюминия уже давно использовались часовщиками для снижения трения контактного давления деталей, часы (стоимостью от \$50 000), в которых основные детали механизмов, такие как платины и мосты, изготовлены из полупрозрачных сапфировых стекол различных оттенков, появились совсем недавно. Стекланные детали и меха-



Если фирменный логотип сложно разместить на циферблате, производители применяют тампопечать с внутренней стороны стекла, например в модели «Ice» от TSEDRO

Плоское стекло хронометра CHOPARD дополнено маленькой сферической линзой, которая зрительно увеличивает окошко указателя даты



Для того чтобы предоставить бриллиантам возможность свободного движения по циферблату, в часах CHOPARD устанавливается не по одному, а по два стекла



Модель BEDAT & Co со стеклом усложненной бочкообразной формы



В стекло часов TISSOT модели «T-Touch» встроены специальные сенсорные датчики термометра, барометра, высотомера, секундомера и др.

низмы, более наглядно демонстрирующие владельцу часов работу механизма, весьма дорогостоящи в изготовлении, а потому применяются только в часах наивысшей ценовой категории.

Зажимы и виниловые прокладки

Высокая себестоимость сапфировых стекол связана не только с трудностями, возникающими в процессе их обработки, но и с тем, что материал, из которого они сделаны, в отличие от пластиковых или минеральных стекол, не отливается, а выращивается в специально созданных условиях — под достаточно большим давлением и при очень высокой температуре. Появившиеся в результате этого сложного

процесса так называемые були нарезаются при помощи алмаза, таким образом получают заготовки для создания сапфировых стекол. Все остальные вопросы, связанные в том числе с изготовлением минеральных и пластиковых стекол, можно решить и в условиях обычной хорошо оборудованной часовой мастерской.

Настоятельно не рекомендуется устанавливать стекло в часовой корпус в домашних условиях — весьма разумным решением будет доверить сие таинство высококвалифицированным профессионалам, работающим в специально созданной для таких занятий обстановке (исключающей попадание в часовой механизм микроскопических инородных тел) и во многом поэтому способных

гарантировать владельцу часов надежную водозащиту и пылезащиту часов. Как правило, пластиковые органические стекла часов устанавливаются в корпуса с помощью специального приспособления — зажима: стекло сжимается по периметру и в таком спрессованном состоянии помещается в корпус, где затем разжимается и таким образом фиксируется.

А вот минеральные и сапфировые стекла устанавливаются с помощью специального пресса на виниловую или пластиковую прокладку, обеспечивающую повышенную пыле- и водозащиту между стеклом и корпусом — этот способ наиболее удобен, быстр и технологичен. Если стекло сложной формы и к нему невозможно подобрать соответ-



Модель ROGER DUBUIS
со стеклом сложной формы



Модель DANIEL ROTH
со стеклом сложной формы



В этой модели часов CENTURY золотистое покрытие, нанесенное на край часового стекла изнутри, делает невидимой полочку соприкосновения стекла с корпусом



Модель CHARRIOL со стеклом
асимметричной формы

ствующую прокладку, оно устанавливается в корпус с помощью современных клеев, наносимых на кромку стекла (например, клея, затвердевающего под воздействием ультрафиолетового излучения).

Стандартная толщина классических часовых стекол составляет от 0,8 до 1,2 мм, стекла для спортивных и оснащенных дополнительной водозащитой часов изготавливаются толщиной до 4 мм. Интересно, что толщина стекол старинных карманных часов, ежедневно поступающих для восстановления в Санкт-Петербургский Центр Реставрации Часов, очень мала — до 0,5 мм (в роли дополнительной защиты стекол карманных часов выступали откидные металлические крышки).

Стекло — не броня

Основными поводами обращения в часовые мастерские и сервисные центры, связанными со стеклами часов, являются замена или полировка стекла. Очень важно запомнить, что никакое часовое стекло, даже первое по твердости — сапфировое, не является небьющимся. Если стекло разбилось, часы необходимо остановить и как можно скорее передать в руки мастера для замены стекла и тщательной чистки механизма. Кварцевые часы можно остановить, выдвинув головку часов, механические — нажав кнопку остановки секунд, за неимением таковой следует положить часы циферблатом вниз до полной остановки. Дело в том, что в таких случаях в и без того

чувствительный часовой механизм практически всегда попадают мельчайшие осколки стекла, способные причинить большой вред остальным часовым деталям, не пострадавшим в момент удара, и, соответственно, привести к более серьезным поломкам и дополнительным затратам на дальнейший ремонт.

Санкт-Петербургское Часовое Ателье
Центр Реставрации Часов
www.clockmaker.ru
196158, Россия, Санкт-Петербург
Московское шоссе, д. 25, оф. 809
Тел.: +7 (812) 703 17 56
+7 (812) 911 02 71
+7 (812) 962 80 43



Ювелирные технологии

Жизнь и смерть штамповки

Фред Клоц и Стюарт Грайс
FRED KLOTZ AND STEWART GRICE,
Hoover&Strong, Inc., Richmond, VA, USA

Входе производства существует много подводных камней и проблем, которые являются препятствием для успешного выполнения работы. Некоторые из этих проблем могут быть достаточно сложными, и для их разрешения требуются высокотехнологичные исследования и решения, однако многие являются обычными ошибками, которых можно избежать и которые могут быть легко исправлены.

Производитель ювелирных изделий часто надеется получить материалы соответствующего качества у поставщика, тогда как очень важно, чтобы и тот, в свою очередь, правильно выбрал эти материалы. Будучи поставщиком штамповок, компания Hoover&Strong должна гарантировать, что вся продукция, поставленная заказчику, отвечает соответствующим требованиям. Если это не так, работа ювелира становится более трудной и в некоторых случаях невозможной. Компания Hoover&Strong имеет «каталог» зарегистрированных проблем и использует его для обучения новых

сотрудников умению легко распознавать встречающиеся дефекты. Это дает возможность анализировать и предотвращать их при минимальных временных затратах, что обеспечивает экономичные и быстрые решения. Образец подобного каталога будет приведен в общих чертах в данной статье в виде разбора конкретных случаев. Ответы и решения могут казаться очевидными и простыми, но нередко работники, которые не получили необходимого обучения, совершают одни и те же распространенные ошибки. Часто исходные причины не распознаются, что при отсутствии профилактических мер приводит к повторным проблемам.

Помните золотое правило: «Мусор на входе = мусор на выходе».

Изучаемые случаи разделены на две большие группы: связанные с «материалом» и связанные с «процессом и оператором». Хотя приведенные примеры — из области изготовления штамповок, они могут быть применены к любому сегменту ювелирного

производства. Существуют обширные данные о высокоточном литье и данные анализа дефектов, связанных с ним, которые представляют собой целую область изучения; многие из этих данных были опубликованы ранее и поэтому не будут включены в данную статью.

Дефекты материала

Большинство дефектов материала, встречающихся при производстве штамповок, относительно легко обнаруживаются и зачастую так же легко предотвращаются и исправляются. Штамповки изготавливаются из прокатного изделия, в основном листа, проволоки или трубки. Допустим, что структура и чистота заготовки для литья соответствуют требованиям, и поэтому дефекты данного происхождения не включены в статью. Дело обстоит следующим образом. Существует несколько больших групп дефектов: дефекты механического характера, дефекты холодной обработки и дефекты отжига. По одному примеру каждого случая будет описано в нижеприведенном исследовании.



Рис. 1. Дефект «заусенца» в ободке кольца



Рис. 2. Разорванные дефективные части

Дефекты материала — случай 1: дефект холодной обработки

Рисунок 1 является примером типичного дефекта, встречающегося при штамповке. Элемент, обод кольца, выглядит «расщепленным» или так, как будто металл был «зацеплен» с одного конца. Чтобы изготовить данное изделие, проволока подходящего размера была помещена в пресс-форму и при помощи падающего молота была получена основная форма. Обод может пройти несколько штамповочных операций, прежде чем будет убран лишний материал и достигнута требуемая форма «кольца». Вплоть до окончательной операции по загибанию все штамповочные операции основываются главным образом на силе сжатия, что практически не позволяет выявить какие-либо закатанные дефекты поверхности. И только когда ободу кольца придана необходимая форма, может быть выявлено расслоение. Причиной дефекта являются операции холодной обработки, использованные при изготовлении проволоки.

Отдельная или непрерывная заготовка должна иметь гладкую, высококачественную полировку поверхности до проведения каких-либо операций по холодной обработке, чтобы достичь оптимального качества поверхности конечного изделия. Неспособность сделать это может привести к образованию поверхностных дефектов, известных как «заусенцы», которые могут возвышаться, а могут быть утоплены в поверхность изделия. Они остаются скрытыми из-за природы деформационных сил, применяемых при производстве проволоки или листа; подобные дефекты редко «свариваются» при холодной обработке. Другие похожие дефекты, известные как «закаты», могут также происходить в про-

цессе изготовления проволоки. Они схожи по происхождению, но обычно возникают на промежуточном этапе обработки; это может быть фальцевание углов при выравнивании проволоки во время ее разрезания. Эти дефекты становятся видимыми только при последующих производственных операциях, таких как изготовление обода кольца. Во время этого процесса внешняя поверхность обода подвергается воздействию силы растяжения, что приводит к разрыву двух дефективных частей при растяжении (рис. 2).

Хотя контроль в ходе процесса изготовления проволоки может иногда помочь выявить такие дефекты, как правило, их трудно установить до момента, когда уже очень поздно что-либо исправить. Наилучшим решением проблемы является ее предотвращение, т. е. следует обеспечить изготовление проволоки в соответствии с высокими стандартами качества.

Дефекты материала — случай 2: дефект, связанный с механическими свойствами

Для многих операций при изготовлении штамповок наиболее критичными механическими свойствами являются твердость и ковкость прокатных заготовок. Твердость является тем показателем, по которому определяется требуемая закалка; однако ковкость сплава является ключевым свойством. Например, 18-каратный сплав белого золота с использованием никеля имеет твердость 220HV после отжига и может быть подвергнут деформационной или холодной обработке; после отжига его структура проходит рекристаллизацию и становится относительно ковкой. 14-каратный сплав желтого золота в твердом послепрокатном состоянии также имеет показатель твердости 220HV, но не об-

ладает ковкостью: его структура не позволяет этого. Таким образом, имеются различные по составу сплавы с одинаковым показателем твердости, но с абсолютно разными ковкими свойствами; твердость важна для каждого конкретного сплава. В целом, более полезно указывать требования к изготовлению прокатных заготовок в отношении необходимого объема холодной обработки, т. е. отжиг на 10%, 20%, 50%, и т. д. В зависимости от цели производителям штамповок может потребоваться материал, изготовленный по каким-либо из этих требований.

Ковкость является важным фактором при изготовлении штамповок с элементами глубокой вытяжки. Компания Hoover&Strong производит целый ряд чашевидных оправ, которые изготавливаются монолитной штамповкой из прокатного листа. Необходимую форму получают в виде плоской полосы, которая затем вставляется в станок, где осуществляется несколько операций глубокой вытяжки для получения конечной детали. Если поставленный лист не обладает максимальной ковкостью по какой-либо причине, основа оправы окажется поврежденной (рис. 3). При микросрезовом анализе обнаруживается отсутствие рекристаллизации в структуре штампованного листа, т. е. можно предположить, что лист был в состоянии холодной обработки, а не после отжига (рис. 4). Возникла трещина в месте, где стенка оправы характеризуется повышенной местной деформацией, намного большей, чем в остальных частях. При использовании прокатного материала правильной закалки в основании оправы наблюдается плавность линий благодаря полной рекристаллизации структуры, которая имела до начала глубокой вытяжки.



Рис. 3. Поврежденная оправа



Рис. 4. Локализованная трещина



реклама

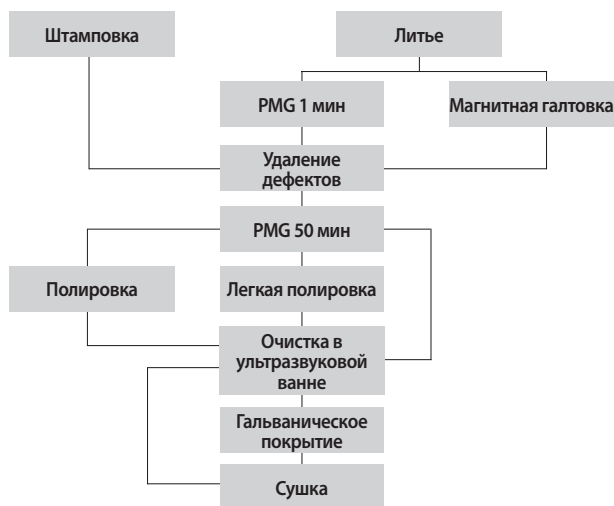
Новинка!

Система шлифовки и полировки серебра PMG!!!

PMG — это новый запатентованный процесс для шлифовки и полировки серебра, успешно применяемый в промышленных масштабах.

Технология обработки для сплавов золота и других драгоценных металлов в процессе разработки.

Схема PMG-процесса



Основные преимущества системы PMG:

1. Микрошлифовка

Работает, как очень тонкая шлифовка, при этом чипсы не забиваются в изделие.

2. Полировка

Возможно получить хороший уровень полировки при таком же процессе обработки, увеличив только продолжительность процесса.

3. Качество и сокращение расходов на обработку

Нет необходимости зашкуривать всю поверхность изделия, убираем только литник и явные огрехи в процессе литья, в результате чего существенно улучшается качество обработки на плоскости, которое практически невозможно получить при ручной шлифовке.

4. Сатинирование

Также возможно получить при определенных настройках процесса.

5. Геометрия

Сохранение геометрии изделия.

6. Потери

При одинаковых параметрах процесса потери пропорциональны времени обработки. Время обработки зависит от качества процесса отливки или штамповки и от того, как были вручную удалены возможные дефекты при предварительных этапах производства изделия.

Потери легко извлекаются из осадка, полученного в результате работы.

ООО «Промышленные Технологии»
197374, Россия, Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4
Тел./факс (812) 718-76-02,
e-mail: ajtltd@mail.ru, <http://www.otecru.com>



ки (рис. 5 и 6). Решение этой проблемы заключается в проверке соответствия прокатного материала техническим требованиям до начала работы.

Дефекты материала — случай 3: дефект, связанный с механическими свойствами

При штамповании не всегда хорошо иметь прокатные заготовки в послеотжиговом состоянии. В особенности когда предполагается операция штампования из листа. Для обеспечения жесткой кромки без заусенцев полосу металла лучше всего подвергнуть до определенной степени холодной обработке, чтобы получить оптимальный результат. Если полоска слишком мягкая, могут появиться заусенцы из-за попадания металла в зазор между штамповальным прессом и матрицей. Распространенной проблемой является также плохой захват кромки, как показывает данный пример штампованного амулета (рис. 7). Очевидно, что края скошены из-за того, что материал был слишком мягким.

Дефекты материала — случай 4: дефект отжига

Существуют различные методы для изготовления юбилейных колец разных стилей. Типичным методом является штампование шайб из прокатного листа и изготовление из них посредством нескольких прессовых операций требуемой заготовки. Затем заготовки подвергаются механической обработке для получения выбранного стиля, веса, размера и т. д. Важным требованием к данной операции является правильный отжиг прокатного листа перед последующей операцией формовки. В зависимости от используемого типа сплава его состав может иметь определенное влияние на его механические свойства после отжига.

Если юбилейные кольца изготавливаются из обычного каратного желтого золота с незначительной способностью к затвердеванию со временем, могут быть использованы стандартные методы проката и отжига для изготовления прокатных заготовок. Если, однако, состав сплава требует использования особых циклов нагревания и/или охлаждения, следует быть очень внимательным. Здесь приводится пример заготовки, штампованной из 14-каратного сплава белого золота с высоким содержанием никеля. Свойства сплавов белого золота с никелем хорошо изучены в металлургии и не требуют дополнительного освещения в этом тексте (1–4). Однако важно отметить, что сплавы, содержащие большое количество никеля, в особенности сплавы 14 и 18 карат, подвержены сегрегации. В бинарной системе Au–Ni возникает поле несмешиваемости твердых компонентов при температуре ниже 821°C, которая влияет на трехкомпонентное взаимодействие Au–Ni–Cu, особенно в составах никельсодержащих сплавов белого золота 14 карат (рис. 8). В результате сплавы с высоким содержанием никеля являются более твердыми, чем стандартные сплавы желтого золота с низким содержанием никеля, и требуют более интенсивной обработки.

Это может привести к двум различным проблемам. Во-первых, в связи с более высокими показателями твердости, если сплав охлаждается медленно с температуры отжига, полученная деталь будет менее ковкой и не будет способна выдержать интенсивную холодную обработку. Затем это приводит ко второй проблеме. Распространенной тенденцией является выполнение меньшего объема холодной обработки между этапами отжига

для какого-либо процесса. Если перед отжигом выполнена недостаточная обработка, либо во время листового проката, либо формовки заготовки, то деформация в различных частях будет варьироваться, будучи обычно более сильной на поверхности и меньшей в средней части. При отжиге будет получена неравномерная текстура, вызывающая внутреннее растяжение, что приведет к повреждению материала в случае слишком быстрого охлаждения — образованию закалочных трещин (5). Это образование трещин может быть внутренним, и его не сразу можно будет заметить. Часто оно выявляется только при катастрофических повреждениях во время последующей холодной обработки.

Таким образом, максимальная ковкость достигается закалкой сплава из однофазового поля. Однако риск повреждения в связи с закалкой очень высок в данном процессе. Если сплав будет охлаждаться медленно, риск трещин сведется к минимуму. Сплав, однако, будет обладать наименьшей ковкостью. Поэтому необходимо найти компромиссный цикл отжига, который при максимальной ковкости обеспечит максимальную защиту от повреждений.

Заготовка кольца в данном случае была повреждена при калибровке. Неправильный отжиг и недостаточная холодная обработка во время изготовления привели к тому, что шайба стала менее ковкой и менее устойчивой к деформации. Есть также признаки внутреннего межволоконного растрескивания, связанного с закалкой. Заготовка перенесла минимальную деформацию, но когда она была растянута в одном направлении, то была повреждена (рис. 9). Микросрезовый анализ подтверждает тип повреждения (рис. 10).



Рис. 5. Оправа хорошего качества

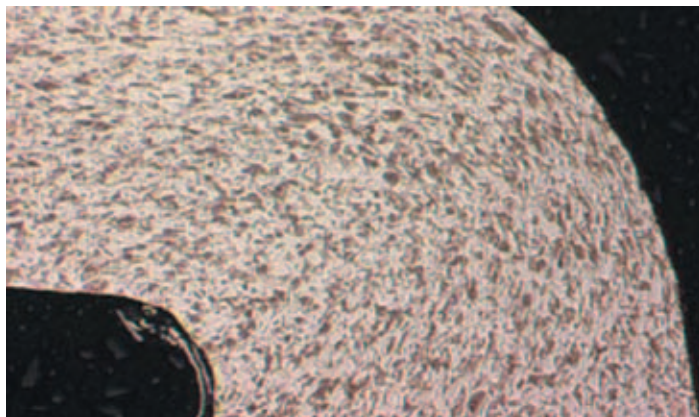


Рис. 6. Допустимая структура



Прекрасное – драгоценно! Особенно в Новый Год!

ювелирные вставки от компании "Рута"

Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85 (многоканальный)
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

Москва, ул. Нагатинская, д. 10
Тел.: (495) 730-14-12 (многоканальный)
111-00-01, 111-00-06
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru

Санкт-Петербург • Волгоград • Казань • Кострома
Краснодар • Красноярск • Нижний Новгород
Новосибирск • Омск • Ростов-на-Дону • Самара
Саратов • Уфа • Хабаровск • Киров • Минск • Киев

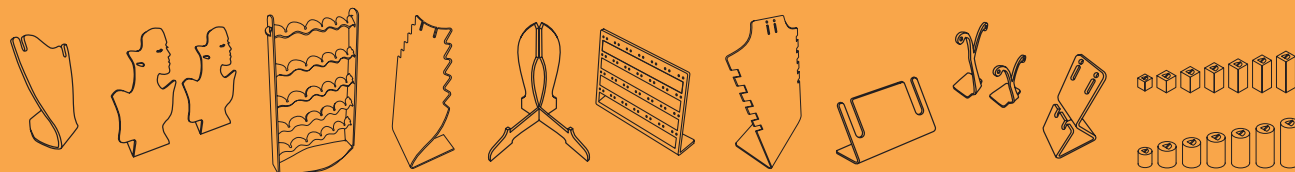
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)

www.ruta.ru

реклама

НОВЫЙ СТИЛЬ

реклама



современный дизайн в оформлении витрин



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
тел./факс: (495) 781-43-43
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

Решением этой проблемы может быть штампование шайбы из полоски, прошедшей достаточную холодную обработку, а затем применение правильного цикла отжига. Этот процесс представляет собой компромисс, но имеет наибольшие шансы на успех.

Дефекты материала — случай 5: дефект отжига

Причиной некоторых дефектов отжига могут быть относительно простые проблемы. Отжиг деталей может проводиться слишком долго, или при слишком высокой температуре, или и то и другое. Это приводит к излишнему увеличению волокон и образованию поверхностной текстуры, похожей на «апельсиновую корку» при деформации, что может оказаться трудно разрешимой или иногда неразрешимой проблемой при финишной обработке, соответствующей стандарту. Большинство случаев «переотжига» настолько же просты, но в некоторых из них требуются дополнительные исследования для установления исходной причины.

Исследование случая 5 снова связано с ободом кольца. При получении окончательной формы проявилась поверхностная структура «апельсиновая корка» (рис. 11).

Для данной детали использовался 18-каратный сплав красного золота, который имеет относительно большой размер рекристаллизованных волокон после отжига. Такие сплавы также подвержены такому явлению, как «упорядоченное-беспорядочное» затвердевание (6). При определенных соотношениях Au/Cu интерметаллические соединения Au_3Cu , $AuCu$ и $AuCu_2$ формируются ниже $410^\circ C$. При более высокой температуре возникает целый ряд твердых растворов беспорядочного состояния, где атомы случайным образом разбросаны по кристаллической решетке. Если при закалке после отжига охлаждение начинается с температуры выше этой, то получаемая структура относительно слаба и поэтому обладает ковкостью. Если для 18-каратного сплава красного золота типичного состава осуществляется медленное охлаждение ниже этой температуры, образуется интерметаллическое соединение $AuCu$. Атомы золота и меди мигрируют в другие слои, известные как «упорядоченные», что делает натяжение решетки более сильным по сравнению с тем, когда они разбросаны беспорядочно. Полученный сплав является

более твердым и менее ковким и меньше устойчив к холодной обработке перед следующим отжигом.

Следует также рассмотреть явление, известное как «критическая энергия деформации». Проще говоря, это количество энергии деформации, необходимое в системе (холодной обработки) для рекристаллизации. После превышения этого предела чем больший объем холодной обработки будет проведен на детали, тем меньше будет размер зерна после отжига. Минимальный объем обработки приводит к образованию зерен больших размеров и часто неправильных форм после отжига.

В данном случае обод кольца имеет слишком большой размер зерна, в среднем $0,2$ мм. Исследования показали, что это стало результатом недостаточной холодной обработки детали перед отжигом. В результате неправильной промежуточной обработки отжигом деталь охлаждалась слишком медленно, что привело к упорядочению и, следовательно, потере ковкости, лишь минимальная деформация могла быть осуществлена в промежутках между отжигами. Этого оказалось достаточно для рекристаллизации, но был получен большой размер зерна. С учетом того факта, что данное семейство сплавов имеет тенденцию образовывать зерна большого размера при отжиге, мы раскрыли причину проблемы.

Решение проблемы опять же состоит в правильной обработке прокатных заготовок перед формовкой детали и соблюдении всех технических требований процесса. При правильном отжиге деталь обладает достаточной ковкостью для проведения необходимого объема холодной обработки, в результате чего получено зерно допустимого размера.

Дефекты материала — случай 6: дефект отжига

Всегда обращайтесь внимание на очевидные вещи. Эта шайба была подвергнута отжигу перед формовкой и «что-то с ней произошло не то» (рис. 12). Сразу стало понятно, что деталь была перенагрета во время операции отжига. На ней хорошо видны отметки с печного ремня, а также частичного расплавления поверхности (рис. 13). Отжиговые печи необходимо периодически проверять для обеспечения надлежащей калибровки контрольной системы.



Рис. 7. Амулеты, штампованные из мягкого листа и листа холодной обработки

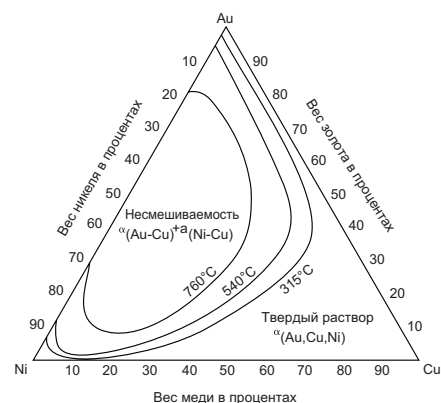


Рис. 8. Диаграмма трехкомпонентной фазы Au–Ni–Cu

Проблемы, связанные с процессом изготовления

На типичном предприятии, изготавливающем штамповки из драгоценных металлов, на процесс производства оказывают влияние несколько факторов. Объем продаж каждого изделия диктует эффективность и объем работы оператора. Хотя развитие технологии



Рис. 9. Сломанная заготовка кольца

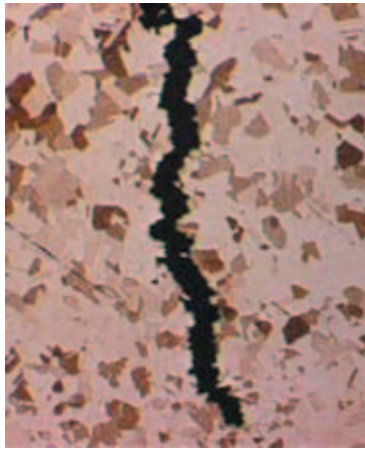


Рис. 10. Микросрез поврежденного участка.



Рис. 11. Текстура «апельсиновая корка» на поверхности обода

позволило производителям штамповочных машин разработать разнообразные автоматизированные и роботизированные станки, их применение ограничено по экономическим причинам. Подобное оборудование дорого стоит, и в связи с множеством стилей и размеров, необходимых для производителей штамповок, оно не всегда эффективно в использовании. При изготовлении продукции одного типа в месяц удастся продавать тысячи изделий определенного размера, в то время как изделия других размеров продаются в минимальном количестве. Изделия, которые продаются плохо, но которые необходимы, чтобы иметь полную линию продукции, изготавливаются вручную с помощью многоступенчатого режущего инструмента. Эффективность может быть достигнута в этой сфере быстрой настройкой технических параметров и инструментов. Однако чем больше этапов ручной обработки, тем больше вероятность

возникновения проблем в процессе изготовления.

Дефект в процессе изготовления — случай 1: неправильная установка инструмента

Неправильная установка инструментов в 30% случаев является причиной инструментальных повреждений, и ее можно легко избежать, следуя нескольким простым правилам. На рисунке 14 видно, что на конце заготовки обода образовался крючок. Этот дефект был вызван зазором между режущей кромкой и блоком. В данном случае зазор был слишком большим. В результате инструмент потерял большую часть своей режущей силы и начал формировать конец проволоки до ее отрезания. Требуемый зазор рассчитывается по формуле, которая была представлена ранее в статье по штамповке (7). Когда требуется зазор, необходимо поместить специальный щуп для измерения зазоров между двумя деталями инструмента, который должен быть убран

после закрепления. Для предотвращения брака необходимо также проводить частые проверки правильности установки инструмента в ходе операции.

Если дефективная часть на рисунке 14 будет подвергнута холодной ковке, на поверхности металла образуется шов, не видимый невооруженному глазу, и его не удастся обнаружить до тех пор, пока проволока не будет согнута в кольцо и шов не откроется.

Дефект в процессе изготовления — случай 2: нарушение настройки инструмента

Иллюзионная оправка на рисунке 16 представляет собой случай обработки листа на пробивном инструменте с неправильной отцентровкой, пробивка в иллюзионной оправе осуществлена с отклонением от центра, при этом также была удалена часть самой оправы с одной стороны, а с другой осталась часть фона.

Неаккуратное обращение или ненадлежащее хранение могут привести к сбою на-



Рис. 12. Частично расплавленная поверхность

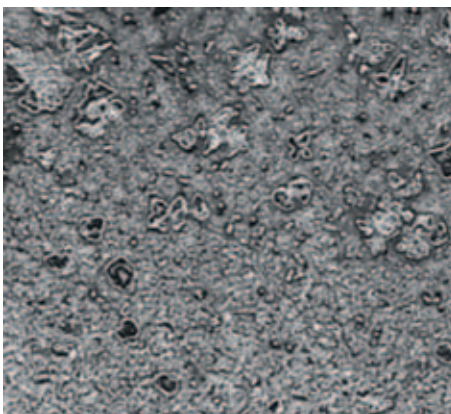


Рис. 13. Крупный план расплавления



Рис. 14. Деформированная заготовка проволоочного обода



Рис. 15. Отрезающий инструмент в прессе



Рис. 16. Иллюзионная оправка

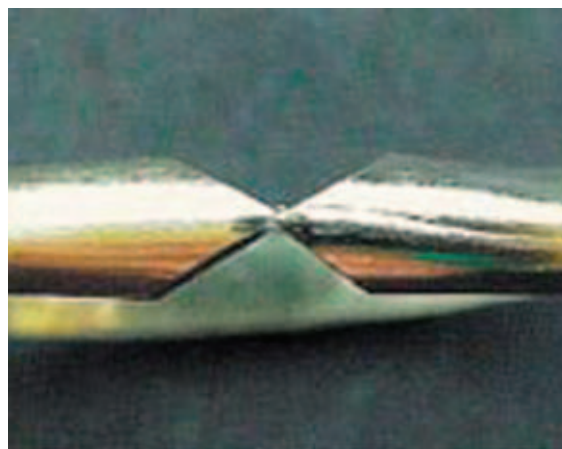


Рис. 17. Искривленный обод

строек инструмента. Все инструменты необходимо тестировать при установке. Следует провести визуальную проверку инструмента перед его установкой в станок. Неправильная отцентровка, а также необходимость в заточке инструмента становятся очевидной опытному глазу и могут быть решены до начала установки.

Дефект в процессе изготовления — случай 3: искривление

Иногда у обода появляется изгиб (рис. 17). Это является результатом неправильной центровки вала для сгибания. Рисунок 18 показывает обычную установку для сгибания обода. Когда вал неплотно прижат в желобе сгибающих блоков, формовка будет идти с наклоном на одну сторону, что приводит к образованию небольшой спирали. Когда концы обода выпрямляются вручную для исправления этого отклонения, все кольцо деформируется и не подлежит ремонту, как показано на рисунке 17.

Надлежащая установка инструмента обеспечивает нахождение всех элементов на одном уровне и под правильным углом друг к другу и к машине. Искривление может также быть результатом неисправности инструмента, или сам блок может быть скошен. Нередко также вал может сгибаться или изнашиваться со временем, и это приведет к тому, что обод будет сдавливаться сильнее с одной стороны, вызывая подобные дефекты.

Оператор оказывает огромное влияние на результат каждой работы. Если он невнимателен, это может привести к большим расходам. Могут быть испорчены детали и дорогие инструменты, которые нельзя будет отремонтировать. Как и в любом производстве, необходимо провести полный курс обучения оператора до поручения ему какой-либо работы. Качество продукции может быть лишь настолько хорошим, насколько опытен и прилежен оператор. Принятой практикой обучения является также обуче-

ние работников проверке изделий в процессе изготовления. Так как они часто берут эти детали в руки при обработке, у них займет совсем немного дополнительного времени для оценки качества штамповок в процессе изготовления.

Дефект в процессе изготовления — случай 4: ошибка в установке детали

Правильная установка деталей в чеканные, зачистные и дыропробивные штампы очень важна для успешной работы. В примерах, показанных на рисунках 19 и 20, детали были неплотно установлены в зачистных штампах. Это привело к сильным повреждениям штамповок и неправильному использованию инструментов. Деталь на рисунке 19 была не полностью установлена в зачистной станок. Станок был поврежден из-за того, что прошел сбой центровки прессы и формы. Такой очевидный дефект, как этот, не должен оставаться незамеченным перед следующим этапом работ.



Рис. 18. Типичная установка для сгибания кольца



Рис. 19. Дефект зачистки обода



Рис. 20. Дефект зачистки иллюзионной оправы



Рис. 21. Отметка от стружки на поверхности штамповки



**Специализированный супермаркет для ювелиров:
ул. Люблинская, 18 А**

Торгово-офисное помещение общей площадью 2700 квадратных метров.
Все необходимое для работы – в одном месте.



НОВЫЙ АДРЕС. НОВОЕ КАЧЕСТВО. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.

С 1 ноября 2006 года открываются секции восковок, мастер-моделей,
цветных камней, витринного оборудования и упаковки.

Тел.: (495) 739-4311, Факс: (495) 179-3851
info@sapphire.ru
www.sapphire.ru



Рис. 22. Трещина по кромке обода



Рис. 23. Потрескавшийся штамп обода



Рис. 24. Заусенец с изношенной зачистной формы

Иллюзионная оправка на рисунке 20 обычно обрабатывается, как и тысяча похожих на нее деталей, но, как и обод на рисунке 19, она также была не полностью установлена в форму, но в этом случае инструмент не пострадал. Она выпадает через форму в ящик, наполненный другими деталями, и эту бракованную деталь трудно отделить от нормальных изделий. Обычно в станок помещается контейнер, который в ходе работы несколько раз освобождается. Таким образом, дефект может быть обнаружен до того, как изделие будет погребено под сотней других аналогичных изделий.

Рисунок 21 представляет собой хороший пример, когда стружка металла, попавшая в штамп, оставила отметку на поверхности штамповки. В данном случае небольшой кусочек золота оставался на дне штампа во время холоднойковки. Результат проявляется в виде отпечатка на конце зубца. Оператор не увидел обломок и продолжал штамповать детали, на большинстве из которых остались такие отметки. Необходимо проводить визуальный осмотр штамповочного оборудования после каждой штамповки, чистить его и убирать металлическую стружку или грязь.

Дефект в процессе изготовления — случай 5: повреждение инструмента

Три вещи могут повлиять на срок службы инструментов и штампов: повреждение, недостаточная квалификация оператора и износ. Как указывалось выше, невнимательная установка и ошибка оператора могут привести к порче лучших инструментов.

Недостаточная квалификация может проявляться по-разному. Неправильная обработка стали или термическая обработка могут привести к преждевременному повреждению.

То же самое можно сказать о неправильном выборе стали для какого-то определенного применения. Штампы холоднойковки требуют применения ударопрочной стали, такой как S7, в то время как использование стали O2 является хорошим выбором для формовки чашевидных оправ. Однако если сталь O2 используется для блоков в штампах холоднойковки, то это приведет к снижению срока службы инструмента. Срок службы инструмента может быть сокращен также из-за дизайна деталей, как показывают примеры рисунков 22 и 23. Острая кромка по верху обода привела к более быстрому повреждению штампа, чем при более округлом дизайне. В этом случае штамп трескается по кромке, и в крайних случаях может расколоться надвое.

Дефект в процессе изготовления — случай 6: износ инструмента

Износ неизбежен для стальных инструментов. Регулярное обслуживание, такое как заточка, приводит к удалению поверхности материала, сокращая, таким образом, срок службы инструмента. Шлифовка режущих поверхностей, как пресса, так и формы, позволяет затачивать зачистные, заготовочные и пробивные инструменты. Изделия вываливаются из этих инструментов по углам, включенным в форму. Отверстия более узкие сверху, чем внизу, так как если бы было наоборот, то изделия застряли бы в штампе и привели бы к его поломке. Этот уклон помогает в выбросе изделий, но также влияет на срок службы машины. Если уклон слишком велик, при заточке отпечаток может вскрыться, что приведет к образованию рваных краев. Это называется образованием заусенцев, где пространство между прессом и формой

слишком велико. В результате материал скорее обрывается, чем отрезается. Пример этого можно видеть на рисунке 24. По краю изделия образовался заусенец. С помощью очистки в барабане можно удалить небольшие заусенцы, образование заусенцев может быть также снижено посредством перенастройки станка. Ни в коем случае такая деталь не должна подвергаться повторной ковке. Это привело бы лишь к вкраплению заусенца в тело детали, а позже он появился бы снова.

Заключение

Примеры, приведенные в данной статье, являются типичными дефектами при производстве штамповок. Выявлены причины этих дефектов и даны четкие рекомендации для их предотвращения. Многие из этих дефектов могут быть предотвращены посредством улучшения обучения операторов.

Литература

1. G.P.O'Connor, "Improvement of 18ct White Gold Alloys", Gold Bulletin, 11 (2), 1978, 35–39.
2. G.P.O'Connor, "Alloy Additions for 18ct White Gold Alloys", Metals Technology, 6 July 1979.
3. G. Normandeau, "White Gold's: A Review of Commercial Materials Characteristics and Alloy Design Alternatives", Gold Bulletin, 25 (3), 1992, 94–103.
4. S. Grice, "Failures in 14ct Nickel White Gold Tiffany Head Settings", Proceedings of The Santa Fe Symposium 2002, Met-Chem Research Inc, 2002, 189–230.
5. M. R. Pinasco and E. Stagno, "Deformation and Recrystallization of a Jewellery White Gold Alloy", Gold Bulletin, 12(2), 1979, 53–57.
6. M. F. Grimwade, "Introduction to Precious Metals", Newnes Technical Books, 1985.
7. F. Klotz, "Production of Gold Findings by Stamping", Gold Technology, No 33, Winter 2001, 13–16.



Выставка

«Рождественский фестиваль»



Появление новой выставки — это всегда событие. А «Рождественский фестиваль», который пройдет накануне Нового 2007 года и Рождества Христова в Культурно-выставочном центре «Сокольники» с 8 по 15 декабря 2006 года, обещает стать по настоящему феерическим праздником.

Украшением Фестиваля станет Московская международная выставка ювелирных изделий и подарков «Ювелир-3» (организатор — ЗАО «Р.О.С.Ювелирэкспо». Успех «Ювелир-2» показал, что и производители, и потребители заинтересованы в расширении выставочного календаря. Поэтому ювелирное сообщество единодушно поддержало совместный проект ЗАО «Р.О.С.Ювелирэкспо» и КВЦ «Сокольники» — новую выставку «Ювелир-3», которая станет логичным и блистательным завершением выставочного сезона.

Уже не первый год «Р.О.С.Ювелирэкспо» делает все возможное, чтобы встречи ювелиров в Москве проходили на стабильной, регулярной основе. Главная задача любой выставки — это творческое соревнование, взаимное культурное обогащение и взаимовыгодные экономические контакты.

«Ювелир-3» открывает новые горизонты сотрудничества, пробуждает интерес к творчеству, потребность в обмене информацией, развитие совместных производств.

Выставка пройдет в павильонах 4, 4.2 КВЦ «Сокольники». Представители торговых организаций аккредитуются бесплатно и получают 20% скидку для участия в выставке «Ювелир-2007» в Сокольниках.

Воспользуйтесь этими восемью днями инноваций, идей и возможностей, которые будут полезны для Вашего бизнеса. Желаем всем удачной выставки.





Ювелир-3

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

8-15 декабря 2006 года



реклама

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782, <http://www.rosyuvelirexpo.ru>

Выставка

«Vicenzaoro»

Нет ничего удивительного в том, что выставочный сезон каждого года открывает популярный ювелирный форум Европы — знаменитая «Vicenzaoro»!



Италия по праву занимает передовые позиции мировой отрасли производства драгоценностей, поэтому именно здесь собираются представители элиты ювелирного мира, чтобы представить новые коллекции, которые заложат тенденции моды нового года, заключить выгодные торговые контракты и закупить партии лучших ювелирных украшений.

14–21 января 2007 — важная дата в мире драгоценностей.

56 000 кв. м девяти павильонов будут отданы 1636 экспонентам, готовым представить свои достижения в области ювелирного дизайна и технологий.

Прекрасные золотые драгоценности, платиновые украшения, серебро ручной работы, драгоценные и полудрагоценные камни,

жемчуг, кораллы и камни, часы — все, чем может удивить ювелирный мир, будет представлено здесь.

С 2001-го частью выставки стала экспозиция Oromacchine, демонстрирующая машины и оборудование для ювелирной промышленности.

Перед посетителями откроет двери павильон В1 — это площадка, на которой представлены лучшие из лучших — всемирно

известные бренды, составляющие славу итальянского ювелирного искусства

Между прочим, в планах организаторов выставки открыть еще один павильон, ведь ежегодно желающих принять участие в новогодней «Vicenzaoro» становится все больше.

Дополнительная информация
<http://www.vicenzaorowinter.it>





VICENZA**ORO** winter

BUSINESS
TRENDS
VISIONS

JANUARY
14 - 21 2007

Vicenzaoro winter

International gold, jewelry, silver, watch
and gemmology exhibition

Oromacchine

Exhibition of gold and precious metals processing
machinery and gemmological instruments

www.vicenzaoro.org

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafair.it www.vicenzafair.it



ЭКСПОЗИЦИЯ JUNWEX ПЕТЕРБУРГ



Павильон № 3 JUNWEX JEWELLERY & WATCH

Начало экспозиции выставки JUNWEX. В павильоне широко представлены ювелирные и часовые компании.

Павильон № 4 JUNWEX DIAMONDS

Эксклюзивный раздел, направленный на состоятельных людей со вкусом, банки, инвестиционные и финансовые структуры, музеи, иностранных туристов, коллекционеров.

XII Национальный Конкурс ювелиров на приз Культурной столицы – «Признание Петербурга».

Отбор номинантов на звание «Стандарт Кремля».

Павильон № 4 JUNWEX FESTIVAL

IV Санкт-Петербургский Фестиваль Высокой Ювелирной Моды объединит выставочную экспозицию ювелирных компаний, показы коллекций на подиуме, презентации, эстрадную шоу-программу, аукцион.

Павильон № 5 и 7 JUNWEX JEWELLERY

Продолжение экспозиции выставки JUNWEX. Ювелирные и часовые компании.

Павильон № 8 JUNWEX TECH

II Специализированная выставка технологий и ювелирного оборудования. Международная научно-техническая конференция «Ювелирная индустрия: Технологии. Оборудование» 29 – 31 января.

МЫ ОБЕСПЕЧИМ ВАШЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО



Выставки



Клуб «Российская Ювелирная Торговля»



РосЮвелирЭксперт



Журнал «Ювелирная Россия»

ТЕМЫ ОБУЧАЮЩИХ СЕМИНАРОВ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ

29 января – 1 февраля

- Стратегический маркетинг и эффективное продвижение
- Пути долгосрочного успеха на ювелирном рынке
- Торговый персонал – триумф стратегии или источник разочарования?
- Юридические вопросы в ювелирном бизнесе
- Геммология и ювелирные изделия

Для участия в семинарах обращаться в Клуб «Российская Ювелирная Торговля» по тел.: (812) 235-83-83

ГАРАНТ УСПЕШНОЙ ВЕСЕННЕЙ ТОРГОВЛИ

JUNWEX

САМОЦВЕТЫ РОССИИ
ПЕТЕРБУРГ

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА

XV Форум ювелирной индустрии



JUNWEX



ПЕТЕРБУРГ

- Ювелирная выставка «JUNWEX»
- Специализированная выставка технологий и ювелирного оборудования «JUNWEX TECH»
- Международная научно-техническая конференция
- «Ювелирная индустрия: Технологии. Оборудование»

31 ЯНВАРЯ – 4 ФЕВРАЛЯ 2007

Санкт-Петербург, ВК «Ленэкспо» в Гавани
3, 4, 5, 7, 8 павильоны

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д. 12

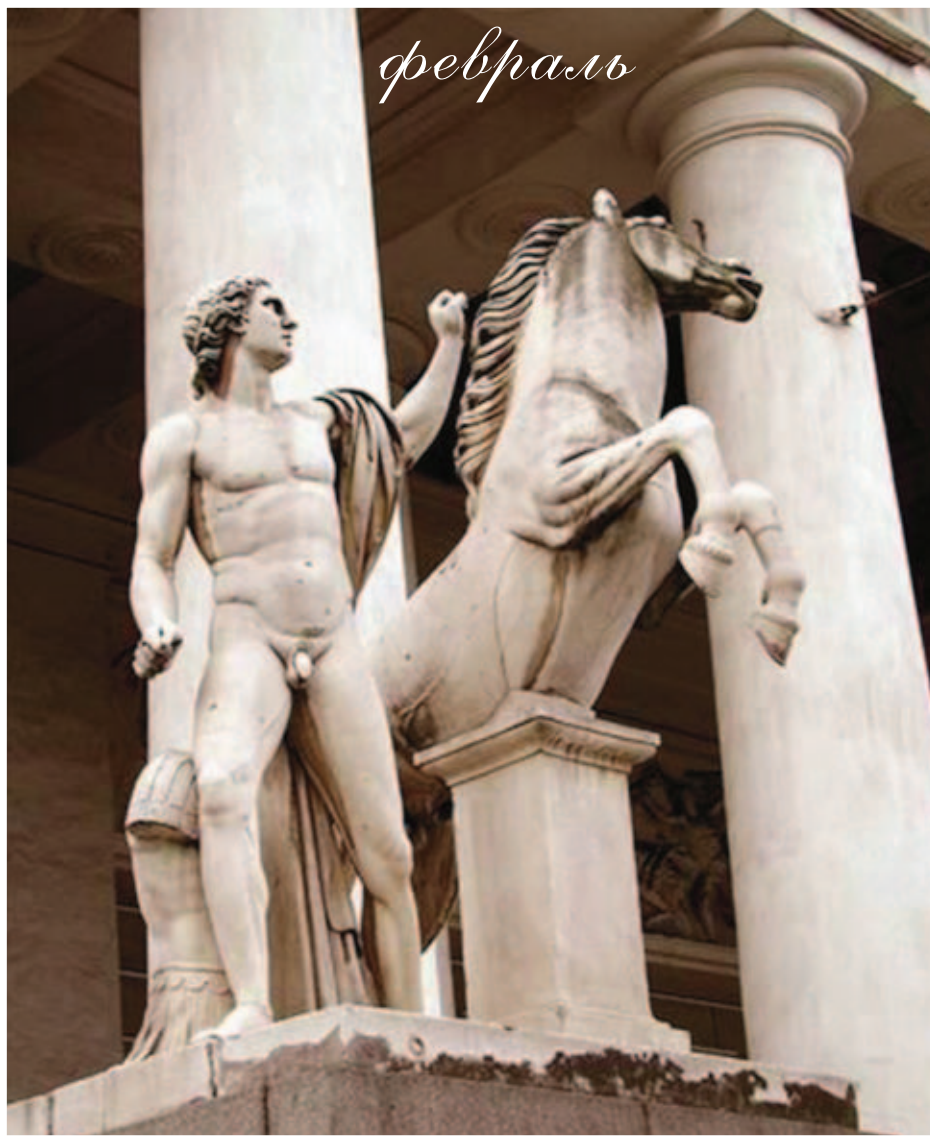
Тел.: (812) 320-8099, 303-9860. Факс: (812) 320-8090

E-mail: junwex@restec.ru, <http://www.restec.ru/junwex>, www.rjexpert.ru

Выставка

«Питер-Ювелир-2007»

С 1 по 5 февраля в главном выставочном зале Санкт-Петербурга «Манеж» пройдет IV Специализированная выставка «Питер-Ювелир-2007».



С 1 по 5 февраля в главном выставочном зале Санкт-Петербурга «Манеж» пройдет IV Специализированная выставка «Питер-Ювелир-2007».

Питер-Ювелир — это элитный клуб российских предприятий ювелирной промышленности и торговли, демонстрирующих высокий уровень качества продукции и завоевавших заслуженную любовь потребителей. Профессиональный подход к решению организационных вопросов и избирательная политика формирования выставочной экспозиции является гарантом создания плодотворной среды для ведения бизнеса и обеспечения рентабельности участия в выставке. В выставке примут участие такие крупные ювелирные компании, как «Адамас», «Альком Ювелир», «Альфа», «Кахолонг», «Каст», «МЭЮЗ», «Садко», «Петрозолото», «Роза», «Эдем», «Яшма», МЗСС (Ювелирное производство «Монарх»), «А. Помельников» — всего более 100 ювелирных компаний-производителей представят лучшие образцы своей продукции на площади 4380 кв. м.

Официальная поддержка выставки: Правительство Санкт-Петербурга, Российская Государственная Пробирная палата, Гильдия ювелиров России, Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга, СПб Торгово-Промышленная палата, Союз Промышленников и Предпринимателей СПб.

Ежегодно выставку посещают от 20 до 25 тысяч горожан и туристов.



ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ЭЛИТНЫЙ КЛУБ

ПИТЕР-ЮВЕЛИР

ВСЕРОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЦВЗ «МАНЕЖ»

1 – 5 февраля 2007г.

(812) 337-15-79, 337-16-31

p-jeweller@mail.ru, www.p-jeweller.ru

реклама



Администрация
Санкт-Петербурга



Российская
Государственная
Пробирная палата



Палата ювелиров
России



Ассамблея ювелиров
Санкт-Петербурга



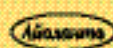
Российская
Алмазная палата



Санкт-Петербургская
Торгово-Промышленная
Палата



Союз Промышленников и
Предпринимателей
Санкт-Петербурга



Выставка

«INHORGENTA EUROPE 2007»

Выставка «Inhorgenta Europe» в Мюнхене откроет свои двери 23 февраля 2007 г.



Уже 34 раз гостеприимный немецкий город собирает ведущих европейских производителей часов, ювелирных изделий, драгоценных камней, жемчуга, а также лидеров технологий ювелирной и часовой отраслей. На выставке будут присутствовать около 1200 участников из 40 стран (такое число уже зарегистрировалось в оргкомитете), ожидается около 30 000 гостей со всего мира.

Более 20 участников, включая такие знаменитые фирмы, как Gebr. Schaffrath, Henrich & Denzel, Isabelle Fa и H. D. Krieger, представят свои новинки из платины в зале В1. Организаторы помогут в проведении ряда встреч и семинаров, посвященных теме платины в ювелирном про-

изводстве и торговле — ведь «Inhorgenta Europe» является мировым лидером и законодателем мод во всех вопросах, касающихся этого роскошного и чрезвычайно модного металла.

В зале С2 будет открыта экспозиция лучших дизайнерских работ. Свое самобытное мастерство здесь представят более 300 мастеров. Для многих посетителей этот раздел — наиболее яркая и инновационная часть выставки «Inhorgenta Europe 2007», где можно будет увидеть, чем решили покорить мир молодые и дерзкие, стремящиеся к изобретению нового мастера и признанные лидеры в области ювелирной моды. Лучшие работы будут удостоены призов «Inhorgenta» за новации в ювелирном дизайне и выстав-

лены в специальной экспозиции «Авеню дизайнеров» в зале С2.

Еще одной важной частью выставки является презентация новейших технологий, машин и инструментов для ювелирного и часового производства, а также упаковки. Эта традиционная часть выставки «Inhorgenta Europe» всегда вызывает заслуженный интерес и способствует развитию отрасли.

Организаторы выставки проведут также ряд обучающих семинаров, дискуссий и встреч с ключевыми фигурами отрасли. Все эти мероприятия будут проходить в особых помещениях зала С1, специально оборудованных для конференций и переговоров.

Дополнительную информацию можно найти на сайте www.inhorgenta.com



MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL



First-hand inspiration.
First-hand trends.

реклама



**34th INTERNATIONAL TRADE FAIR
FOR WATCHES, CLOCKS,
JEWELLERY, PRECIOUS STONES,
PEARLS AND TECHNOLOGY.**

ORGANISER:
Messe München GmbH

INFORMATION:
Informationszentrum der
Deutschen Wirtschaft
Tel. (495) 234 49 50
Fax (495) 234 49 51
kovalenko@izdw.de

HOTLINE:
(+49 89) 9 49-1 13 98
info@inhorgenta.de

For trade visitors only.

www.inhorgenta.com

MUNICH, 23 - 26 FEBRUARY 2007



inhorgenta
europe 2007

Выставка

«BASELWORLD 2007»

Организаторы выставки «BASELWORLD 2007» уже сегодня могут заявить, что все ведущие ювелирные и часовые бренды мира следующей весной представят в Базеле свои новые коллекции.



«BASELWORLD» остается центром инноваций в области предметов роскоши и показателем мирового уровня моды и стандартов качества. На выставке, которая состоится 12—19 апреля 2007 года, ожидаются около 2100 участников и более 95 000 гостей.

Подготовительные работы идут весьма успешно: число компаний, уже зарегистрировавшихся на предстоящее мероприятие, показывает растущий интерес специалистов всего мира к этой ведущей выставке-ярмарке ювелирных изделий и часов и подтверж-

дает статус «BASELWORLD» как наиболее важного места встречи профессионалов ювелирной отрасли.

Базель традиционно привлекал часовые бренды всех сегментов рынка, отражая высокий уровень и престижность этой отрасли. В 2007 г. «BASELWORLD» вновь докажет ключевую роль выставки в развитии часового производства. На «Первой авеню» в Hall of Visions, успешно открытой в прошлом году, и на этот раз соберутся лидеры отрасли.

В Hall of Feelings будут представлены ювелирные бренды. Директор выставки Сильвия Риттер поясняет: «Мы стремимся как можно лучше показать в Базеле весь мир ювелирной отрасли. «BASELWORLD» завоевывает все большую значимость для участников-ювелиров благодаря высокому качеству аудитории — составу гостей, посещающих выставку».

Кроме того, весной 2007 г. на выставке в Базеле вновь состоится международные бриллиантовые торги. Ведущие производители драгоценных камней и бриллиантов представят свою продукцию в Hall of Elements. Эти торги являются одним из важнейших инструментов продвижения товара на рынке драгоценных камней.

О внимании и интересе к событиям, происходящим на ювелирном и часовом рынке, и к новейшим тенденциям моды на предметы роскоши говорит тот факт, что «BASELWORLD 2007» будут освещать около 2500 журналистов из 70 стран. Выставка будет открыта с 9.00 до 18.00 каждый день, кроме последнего, когда ее работа завершится в 16.00. Площадь выставки 160 000 кв. м.





BASELWORLD

THE WATCH AND JEWELLERY SHOW

APRIL 12-19, 2007

ВЫСТАВКА ЧАСОВ И ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

с 12 по 19 апреля 2007 г.

ЗДЕСЬ НАЧИНАЕТСЯ БИЗНЕС И
СОЗДАЮТСЯ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ

реклама

www.baselworld.com

2.100 экспонентов | 94.000 покупателей | 2.500 журналистов | 100 стран
Ведущая мировая выставка часов и ювелирных изделий | Базель | Швейцария
Телефон +41 58 206 25 25 | visitor@baselworld.com

msh
messe schweiz

Поздравляем

Ассамблее Ювелиров Санкт-Петербурга — 5 лет

Нынешней осенью в жизни ювелирного Петербурга состоялось праздничное событие: 27 октября отметило свой 5-летний юбилей Некоммерческое Партнерство «Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга».



Город на Неве стал знаменит своими ассамблеями со времен Петра I, когда великий император подписал в 1718 г. Указ, гласивший: «Ассамблеи — слово французское. Оно значит некоторое число людей, собравшихся вместе или для своего увеселения или рассуждения и разговоров дружеских». Все участники таких форумов пользовались одинаковыми правами. Ценилось не только знатное происхождение, но и деловые заслуги каждого.

Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга возродила традиции, созданные нашими далекими предками, объединив на принципах равноправия и служения общему делу под эгидой Некоммерческого Партнерства профессиональных участников ювелирного рынка. Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга была учреждена 26 октября 2001 г. по инициативе руководителей семи организаций: «ООО Ювелирный завод «Альфа», ООО «Арина», ЗАО «КАСТ», ООО «Кяхолонг», ООО «Роза», ЗАО «Ювелирный дом «Садко», ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада».

Основными задачами, которые поставили перед собой организаторы, были и остаются: выработка и соблюдение этических норм ведения бизнеса; защита политических и экономических интересов участников ювелирного рынка; совершенствование культуры торговли; обеспечение условий для укрепления доверия покупателя к продукции российских ювелиров; развитие корпоративных отношений и содействие возрождению петербургских исторических традиций ювелирного искусства. Во главе с президентом Ассамблеи А. Ф. Николаевым члены Некоммерческого Партнерства сформулировали и подписали «Кодекс Чести», определивший общие для всех нормы профессиональной этики. На сегодняшний день в состав Ассамблеи входят 16 организаций, а она, в свою очередь, является полноправным участником Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» и открыта для всех профессиональных ювелирных предприятий и компаний Петербурга.

За 5 лет успешной работы Ассамблея задумала и воплотила в жизнь немало



общественно значимых проектов. Среди них — учрежденный в 2003 г. конкурс молодых художников-ювелиров «Блестящее Будущее», лауреатам которого назначается ежемесячная стипендия. 2004 г. ознаменовался созданием Всероссийской выставки «Питер-Ювелир», в рамках которой родилось «любимое дитя» Ассамблеи — профессиональный конкурс «Золотой Меркурий» — признание таланта лучших мастеров ювелирного дела России. Ежегодно лауреатами конкурса становятся 11 номинантов, в числе которых и ювелиры компаний — членов Ассамблеи.

Кроме того, Ассамблея организует коллективное участие предприятий Некоммерческого Партнерства в российских и

международных ювелирных выставках. Осуществляет постоянную разностороннюю поддержку Художественно-Профессионального Лицея Санкт-Петербурга: предприятия сообщества предоставляют практическую базу для учащихся этого заведения; на средства Ассамблеи в Лицее оборудован компьютерный класс; с помощью компаний — участниц Партнерства решается вопрос трудоустройства выпускников...

Один из последних, еще не завершенных проектов Ассамблеи — издание уникального альбома «Три века ювелирного дела в Санкт-Петербурге».

На юбилейные торжества, посвященные 5-летию Ассамблеи, в уютные залы ресто-

рана «Галерея» пришли друзья, коллеги, партнеры... Среди почетных гостей вечера были заместитель генерального директора Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» В. Л. Захаров, президент Санкт-Петербургской Торгово-Промышленной Палаты В. И. Катенев, руководитель Жилищного комитета Администрации города Ю. Х. Лукманов... Вполне традиционная для осеннего Петербурга штормовая погода не могла помешать дружеской встрече. Прием по случаю юбилея прошел в теплой, душевной, комфортной атмосфере, под аккомпанемент приятной инструментальной музыки, искренних поздравлений и пожеланий Ассамблее Ювелиров Санкт-Петербурга процветания и долголетия.



Наши поздравления

С Днем рождения!

ДЕКАБРЬ

8 декабря	Зюрюкин Андрей Михайлович, генеральный директор компании «Баск-крин»
9 декабря	Зорина Надежда Ивановна, «Кристалл» (Гомель)
11 декабря	Чантурия Алексей Валентинович, директор «Пирит-М»
12 декабря	Кабанов Василий Александрович, заместитель генерального директора компании «Грейс-Д»
14 декабря	Скурлов Валентин Васильевич, научный редактор журнала «Антикварное обозрение», эксперт Министерства культуры РФ
16 декабря	Щедрин Евгений Владимирович, генеральный директор компании «Северная Чернь»
16 декабря	Улин Сергей Абрамович, вице-президент, «Алроса»
17 декабря	Лиханова Любовь Евгеньевна, главный бухгалтер, ООО «Баск-Крин»
19 декабря	Андрияш Александр Евгеньевич, генеральный директор, «Анлина»
20 декабря	Ребрик Юрий Николаевич, генеральный директор, «Кристалл» (Смоленск)
20 декабря	Выходцев Михаил Юрьевич, директор МТД, ЮМО
27 декабря	Рахманина Светлана Сергеевна, директор по продажам, Ювелирный холдинг «Рифеста»
30 декабря	Богомолов Сергей Владимирович, коммерческий директор компании «Ювелирная торговля Северо-Запада»
16 декабря	ООО «Ювелирный завод «Альфа»





ЮВЕЛИРТОРГ

основан в 1936 году

Лучшее из драгоценного



ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

«АГАТ», Садовая ул., 47; «АКВАМАРИН», Новосмоленская наб., 1; «АЛМАЗ», пр. Ветеранов, 87; «АМЕТИСТ», Большой пр., П.С., 64; «БИРЮЗА», Невский пр., 69; «ГРАНАТ», Бухарестская ул., 72; «ЖЕМЧУГ», пр. Славы, 5; «ИЗУМРУД», Московский пр., 184; «ИСКОРКА», Ивановская ул., 26; «КАРАТ», ул. Достоевского, 28; «КАХОЛОНГ», Садовая ул., 7; «КОРАЛЛ», Московский пр., 138; «КРИСТАЛЛ», Невский пр., 34; «МАЛАХИТ», Лиговский пр., 96; «ОНИКС», Выборгское ш., 13; «ОПАЛ», Б. Сампсониевский пр., 92; «РУБИН», пр. Стачек, 69; «САПФИР», пр. Энгельса, 15; «ТОПАЗ», Московский пр., 34; «ФИАНИТ», Индустриальный пр., 10, корп. 1; «ЯХОНТ», Большая Морская ул., 24; «ЯШМА», Средний пр., В.О., 28

СЕВЕРО-ЗАПАД

АПАТИТЫ, «АЛМАЗ», ул. Ферсмана, 10; АРХАНГЕЛЬСК, «РУБИН», ул. Воскресенская, 6; «ЦИРКОН», ул. Выучейского, 16; ВОЛОГДА, «ЯХОНТ», ул. Мира, 42, «ЧАРОИТ», ул. Зосимовская, 36; ВЫБОРГ, «АЛМАЗ», ул. Крепостная, 43, «АЛМАЗ», пр. Ленина, 11, «ШПИТЕЛЬ», ул. Мира, 18; КАЛИНИНГРАД, «РУБИН», Ленинский пр., 40, «ФИАНИТ», б-р Л. Шевцовой 1а, «ОНИКС», ул. Пролетарская, 70; МОНЧЕГОРСК, «ФИАНИТ», пр. Metallургов, 5; МУРМАНСК, «РУБИН», ул. Воровского, 4/22, «РОДОНИТ», пр. Ленина, 70, «КВАРЦ», пр. Героев Североморцев, 58; НОВГОРОД, «АЛМАЗ», ул. Большой Газон, 5; ПЕТРОЗАВОДСК, «КРИСТАЛЛ», ул. Карла Маркса, 20, «ЛАЗУРИТ», пр. Ленина, 26; ПСКОВ, «АЛМАЗ», ул. Советская, 9, «ЯНТАРЬ», Рижский пр., 29/31; СЕВЕРОДВИНСК, «ТОПАЗ», пр. Ленина, 10; ЧЕРЕПОВЕЦ, «ИЗУМРУД», пр. Победы, 78

www.juvelirtorg.spb.ru



(495) 730-51-71

Лицензия Министерства финансов РФ 4609Д на осуществление различных видов страхования

реклама